

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK MAHKOTA PADA CV MITRA TANI DI SUNGAI PINYUH KABUPATEN MEMPAWAH

Jordan

Email: kalinjordan14@gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kualitas produk dan harga kompetitif merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah pembelian produk oleh konsumen. Produk yang berkualitas akan menjadi pilihan konsumen sedangkan harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan konsumen ini bertujuan dalam melakukan pembelian. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada kualitas produk dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian Pupuk Mahkota pada CV Mitra Tani di Sungai Pinyuh Kabupaten Mempawah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan membagikan kuesioner kepada responden atau pengguna langsung pupuk Mahkota untuk mengetahui bagaimana tanggapan mereka terhadap kualitas produk, harga kompetitif dan keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga kompetitif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 63,90 persen.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Harga kompetitif, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertanian pada dasarnya adalah sebuah kegiatan ekonomi, sehingga memerlukan dasar-dasar pengetahuan yang sama akan pengelolaan tempat atau lokasi usaha, pupuk yang berkualitas, pemilihan benih atau bibit yang baik, metode budidaya tanaman, pengumpulan hasil, distribusi produk, pengolahan dan pengemasan produk, serta pemasaran produk yang tepat walaupun sektor pertanian ini merupakan sektor yang tidak mendapatkan perhatian secara serius dari pemerintah dalam pembangunan bangsa.

Konsumen dalam membeli sebuah produk perlu memutuskan apakah produk yang akan dibeli sepadan, dibutuhkan atau tidak sama sekali. Oleh dari itu, pupuk yang berkualitas dengan harga tepat adalah apa yang menjadi keperluan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Dalam transaksi seorang pebisnis harus menetapkan harga yang tepat agar dapat bersaing dengan pesaingnya dan konsumen juga dapat melakukan pertimbangan terhadap keputusannya dalam melakukan pembelian produk perusahaan dan bukan produk

pesaing. Dengan penetapan harga bersaing yang tepat, perusahaan dapat menarik konsumen dan memimpin pasar. (Heng dan Afifah, 2020).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi di mana salah satunya adalah kualitas produk dan harga. Produk yang berkualitas sudah pasti menjamin pembelian konsumen, begitu juga dengan pupuk yang berkualitas sudah pasti dapat menjamin suburnya pertumbuhan sebuah tanaman. Harga yang bersaing juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk perusahaan dari pada produk pesaing.

Perkembangan usaha akhir-akhir ini dapat dijumpai dengan berbagai macam persaingan pada segala bidang baik dalam bentuk barang ataupun jasa dan disegala sektor seperti pertanian. Melihat kondisi tersebut menyebabkan CV Mitra Tani di Sungai Pinyuh harus memiliki syarat untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pemasaran selalu mengambil peranan yang penting dalam perekonomian, tentang bagaimana sebuah pemasaran menjadi penengah antara perusahaan dengan konsumen. Tanpa adanya pemasaran sebuah perusahaan tidak akan dapat berjalan, hal itu dikarenakan pemasaran sebagai ujung tombak sebuah perusahaan. Disertai dengan manajemen pemasaran yang juga berperan dalam mengatur kinerja pemasaran suatu perusahaan agar sistem pemasaran suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan baik. Menurut Kotler dan Keller (2009: 6) yang menyatakan: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada fungsi suatu produk dalam memuaskan konsumen di mana produk memiliki nilai lebih serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2007: 4) mengatakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 310): “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan atau tersirat”. Produk yang berkualitas tentunya memiliki nilai lebih di mata konsumen, maka dari itu perusahaan diharuskan untuk dapat memberikan produk berkualitas kepada konsumennya.

Kotler dan Armstrong (2008: 266) mengemukakan bahwa: “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Dalam kaitannya dengan kualitas produk Kotler dan Armstrong (2008: 272) juga mengatakan: “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Perusahaan pada dasarnya harus menawarkan produk yang berkualitas agar dapat menarik konsumen, serta memuaskan konsumen yang melakukan pembelian. Indikator-indikator kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272) meliputi kinerja, reliabilitas, *features*, keawetan, konsistensi, desain, estetika, dan *perceived quality*.

2. Harga Kompetitif

Harga adalah satuan penentu nilai suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen dan juga merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2007: 78): “Sepanjang sejarah, pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual.” Tanpa adanya harga, sebuah negosiasi atau transaksi antara pembeli dan penjual tidak akan pernah terjadi, sehingga hal itulah yang menjadikan harga sebagai salah satu aspek yang penting. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dengan berbagai faktor yang ada.

Penetapan harga juga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen. Harga yang lebih menarik perhatian konsumen dari harga pesaing tanpa menurunkan nilai dari produk atau jasa tersebut maka dapat dikatakan sebagai harga kompetitif. Menurut Tjiptono (2015: 289) yang menyatakan: “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).”

Menurut Tjiptono (2008: 152) yang mengemukakan bahwa harga memiliki dua peranan utama, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

- a. Peranan alokasi dari harga yang berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi yang berfungsi dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) yang mengemukakan bahwa: “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.” Hal tersebut dapat mendasari sebuah perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai dan tepat terhadap produknya hal itu karena konsumen lebih meminati produk yang terjangkau. Perusahaan yang sedang menetapkan harga juga harus dapat menemukan nilai tersendiri dari produknya agar dapat menetapkan penawaran harga yang lebih menarik kosumen dan kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga kompetitif adalah: “Keterjangkauan harga, harga sesuai dengan manfaat produk, harga sesuai dengan kualitas produk dan daya saing harga.”

3. Keputusan Pembelian

Konsumen dalam membeli produk harus melewati proses-proses pembelian yang lazim di mana salah satu dari proses tersebut adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek atau produk mana yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu memutuskan dan memilih ataupun mempertimbangkan mengenai produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181): “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.” Konsumen memutuskan tentang produk atau merek apa yang akan dibeli apakah produk tersebut sepadan untuk dibeli dan melakukan evaluasi pasca pembelian produk. Kotler dan Armstrong (2008: 181) juga mengatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah konsumen membeli merek yang paling disukai di mana terdapat dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian konsumen, yakni faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan.

Kotler dan Armstrong (2001: 228) menjelaskan indikator-indikator yang terdapat pada keputusan pembelian terdiri dari kemantapan akan kualitas suatu produk, kebiasaan membeli produk yang sama, merekomendasikan produk kepada orang lain dan keputusan pembelian ulang.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009: 18) mengatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Hal tersebut merupakan unsur-unsur yang mendukung kualitas sebuah produk. Dengan kata lain, pernyataan tersebut dapat menjadi dasar bahwa produk yang berkualitas akan menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Ong dan Sugiharto (2013: 10) juga memperkuat pernyataan ini dengan mengatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penelitian dan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian

Ketika perusahaan menetapkan harga yang lebih kompetitif tentunya akan meningkatkan pembelian konsumen, hal itu karena harga menjadi lebih terjangkau dari pesaing tetapi masih memiliki nilai produk yang sama sehingga konsumen akan lebih tertarik memilih produk perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mongi, Mananeke dan Repi (2014: 2346) menghasilkan pernyataan bahwa harga menjadi salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika konsumen memilih di antara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas dan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Dalam Kotler dan Keller (2007: 81) menyatakan: “Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual sekarang---bukan harga yang ditetapkan pelanggan.”

H₂: Harga Kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan oleh penulis adalah bentuk penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV Mitra Tani di Sungai Pinyuh. Penentuan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*, Menurut Ferdinand (2014: 173) ukuran sampel yang memadai untuk penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel, jumlah sampel yang dipakai adalah 100 sampel. Data yang digunakan adalah hasil wawancara, observasi dan tanggapan responden dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Teknik analisis data menggunakan aplikasi pengolah data yakni *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22.

PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Analisis Korelasi dan Uji Regresi Linear Berganda. Penjelasan kedua pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

a. Uji Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat atau erat hubungan antara variabel-variabel independen yaitu kualitas produk dan harga kompetitif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pupuk Mahkota pada CV Mitra Tani di Sungai Pinyuh. Hasil untuk uji analisis korelasi dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
CV MITRA TANI DI SUNGAI PINYUH
UJI ANALISIS KORELASI

Correlations

		Kualitas Produk	Harga Kompetitif	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,706**	,789**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Harga Kompetitif	Pearson Correlation	,706**	1	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,786479**	,647**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki rentang 0,789 dan variabel harga kompetitif dengan rentang 0,647, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel memiliki rentang sebesar 0,61- 0,80 yang berarti semua variabel memiliki kekuatan hubungan yang erat. Sedangkan jika dilihat dari semua nilai *Sig. (2-tailed)* memiliki nilai di bawah 0,05 yang berarti variabel kualitas produk dan harga kompetitif memiliki kekuatan hubungan yang sempurna, maka pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Pengujian regresi linear berganda ini bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat sebuah hubungan yang fungsional atau hubungan yang kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Untuk mengetahui bagaimana hasil dari pengujian regresi berganda pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 yang tertera berikut ini:

TABEL 2
CV MITRA TANI DI SUNGAI PINYUH
UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	2,603	1,459		1,784	,078
Kualitas Produk	,508	,066	,662	7,691	,000
Harga Kompetitif	,215	,103	,180	2,085	,040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2019

Dari Tabel 2 tersebut dapat diperoleh persamaan model regresi pada CV Mitra Tani di Sungai Pinyuh sebagai berikut:

$$Y = 2,603 + 0,508X_1 + 0,215X_2$$

Berdasarkan pada Tabel 2 yang tertera dapat dilihat bahwa hasil dari regresi linear berganda menunjukkan:

- 1) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,508. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk

terhadap keputusan pembelian. Atau dengan kata lain apabila kualitas produk naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik menjadi 0,508.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga kompetitif sebesar 0,215. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Atau dengan kata lain apabila harga kompetitif naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik menjadi 0,215.
- 3) Nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 2,603 di mana memiliki nilai positif yang berarti adanya pengaruh variabel independen kualitas produk dan harga kompetitif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa persamaan model regresi yang menyangkut pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk dan harga kompetitif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan nilai hasil signifikansinya yang kurang dari 0,05, serta besar pengaruh kualitas produk dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pupuk Mahkota pada CV Mitra Tani di Sungai Pinyuh adalah sebesar 0,508 untuk kualitas produk dan 0,215 untuk keputusan pembelian, serta nilai konstanta sebesar 2,603. Sehingga dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan pada uji regresi linier berganda.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji F (*Simultan*) dan Uji t (*Parsial*). Kedua uji sebagai berikut:

a. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui kelayakan model secara keseluruhan, apabila suatu model regresi telah lolos pengujian model maka dikatakan layak untuk diuji, sehingga pengujian tersebut dapat dilanjutkan kembali. Dalam pengujian ini menggunakan signifikansi 0,05 atau 5,00 persen. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian tersebut dinyatakan layak untuk diuji. Apabila nilai signifikansinya lebih besar dari tingkat signifikansi yang diharapkan, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian tersebut

dinyatakan tidak layak untuk diuji. Perlu juga dibandingkan dengan uji signifikansi Tabel Anova. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berikut uji F yang dapat dilihat pada Tabel 3 ini:

TABEL 3
CV MITRA TANI DI SUNGAI PINYUH
UJI F

Anova ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474,830	2	237,415	85,889	,000 ^b
	Residual	268,130	97	2,764		
	Total	742,960	99			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Harga Kompetitif, Kualitas Produk*

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, nilai F_{hitung} adalah sebesar 85,889 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05, nilai F_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 3,09. Berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) atau 85,889 lebih besar 3,09 ($85,889 > 3,09$) disertai dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 di mana lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan harga kompetitif secara bersama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

b. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat apakah terdapat suatu pengaruh antara variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau berdasarkan hasil nilai signifikan yang lebih besar dari pada 0,05 ($Sig. < 0,05$) maka bisa diketahui hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk adalah sebesar 7,691 dan harga kompetitif adalah sebesar 2,085, sedangkan nilai signifikan kualitas produk adalah sebesar 0,000 dan nilai signifikan harga kompetitif adalah sebesar 0,040. Ini menunjukkan bahwa dua variabel tersebut

menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05 dan bernilai positif. Maka dapat dilakukan pengujian lanjutan sebagai berikut:

1) Pengujian terhadap variabel Kualitas Produk

Pengujian pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 7,691 dan nilai dari t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,984. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau nilai 7,691 lebih besar dari pada 1,984 ($7,691 > 1,984$) dan diikuti dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diambil sebuah pernyataan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

H_1 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pupuk Mahkota pada CV Mitra Tani di Sungai Pinyuh Kabupaten Mempawah.

2) Pengujian terhadap variabel Harga Kompetitif

Hasil pengujian pada variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,085 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,984. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau nilai 2,085 lebih besar dari pada 1,984 ($2,085 > 1,984$) dan diikuti dengan nilai signifikan 0,040 yang lebih kecil dari 0,05 atau $0,040 < 0,05$, sehingga dapat diambil sebuah pernyataan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

H_2 : Terdapat pengaruh antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian Pupuk Mahkota pada CV Mitra Tani di Sungai Pinyuh Kabupaten Mempawah.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 7,691.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,040 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 2,085.
- c. Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} dari variabel kualitas produk dan harga kompetitif serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan harga kompetitif secara bersama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Saran-saran

Selain kesimpulan yang telah dijelaskan, adapun saran-saran yang ingin diberikan oleh penulis sebagai berikut:

- a. Dalam menjaga kualitas produknya, Perusahaan sebaiknya terus memperhatikan penyimpanan produk dalam gudang, terutama untuk pupuk dengan menjaga kelembaban gudang agar pupuk tetap basah atau lembab dan tidak kering serta tetap terjaga kualitasnya sehingga menghasilkan kinerja yang konsisten.
- b. Dalam persaingan harga dengan toko lain, perusahaan dapat memberikan potongan harga untuk pelanggan yang melakukan pembelian pupuk dalam jumlah banyak. Dengan begitu, kesempatan perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 2. Jakarta: Penerbit PT Indeks: Jakarta. Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 1. Jakarta: Penerbit PT Indeks: Jakarta. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan, jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan, jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mongi, Lidya, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi. 2014. "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol.1, no.4, pp. 2336-2346.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol.1, no.2, pp. 1-11.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*, edisi keempat. Yogyakarta: Andi.

