

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA KOMPETITIF
TERHADAP MINAT MEMBELI BAN MRF
PADA PT PAKITA JAYA
DI PONTIANAK**

Sartika

E-mail: kimmi.tika77@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga kompetitif berpengaruh terhadap minat membeli pada PT Pakita Jaya di Pontianak. Strategi apa saja yang dibutuhkan untuk diterapkan serta untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk dan harga kompetitif sehingga membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik *Sampling* Insidental dengan jumlah sampel 85 responden yang kemudian diolah datanya menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji korelasi, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji regresi berganda, uji F dan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk ban pada PT Pakita Jaya di Pontianak.

KATA KUNCI : Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Minat Membeli

PENDAHULUAN

Ban adalah bagian penting dari suatu kendaraan yang berfungsi untuk mengurangi getaran bagi pengendara, memberikan kestabilan bagi pengendara, meningkatkan percepatan, dan mempermudah pergerakan kendaraan. Seiring dengan berkembangnya jenis-jenis produk ban yang ada, serta berbagai produsen ban yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dengan banyaknya tawaran pilihan produk, salah satu perusahaan yang juga ikut menjual produk ban adalah PT Pakita Jaya dengan ban merek MRF. Ban merek MRF mempunyai kualitas yang tinggi dengan menggunakan bahan baku pilihan terbaik, ketahanan ban yang baik, anti selip, tidak mudah bocor, dan memiliki ukuran yang beragam serta bunga ban yang menarik perhatian dan memberikan rasa aman dan nyaman bagi setiap pengendara, menyesuaikan tekanan medan pada kendaraan,

menahan guncangan serta beban berat bagi pengguna di area perjalanan yang berbeda-beda. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah harga, karena harga merupakan daya tarik bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk, umumnya konsumen akan membanding-bandingkan produk dan kualitasnya. Ban merek MRF menawarkan harga terjangkau dengan kualitas produk yang mumpuni yang akan dengan mudah menarik perhatian konsumen maupun calon konsmen untuk membeli produk.

Minat membeli merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan, karena dengan adanya ketertarikan pada produk barulah timbul minat membeli, dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan mempertimbangkan kualitas, harga produk serta promosi-promosi dan potongan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang akan berujung pada pembelian terhadap produk. Berdasarkan data penjualan ban merek MRF PT Pakita Jaya di Pontianak terjadi fluktuasi penjualan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018. Pada tahun 2014 PT Pakita Jaya mencatatkan penjualan sebesar Rp.7.754.355.000,- kemudian pada tahun 2015 PT Pakita Jaya mencatatkan penjualan sebesar Rp.9.662.140.000,- atau penjualan produk ban merek MRF naik sebesar 19,41 persen dari tahun 2014, pada tahun 2016 PT Pakita Jaya mencatatkan penjualan sebesar Rp.8.718.720.000,- atau penjualan produk ban merek MRF turun sebesar 10,36 persen dari tahun 2015, kemudian pada tahun 2017 PT Pakita Jaya mencatat penjualan sebesar Rp.10.457.445.000,- atau penjualan produk ban merek MRF naik sebesar 16,63 persen dari tahun 2016, pada tahun 2018 PT Pakita Jaya mencatat penjualan sebesar Rp.9.790.635.000,- atau penjualan produk ban merek MRF turun sebesar 6,34 persen dari tahun 2017.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas produk adalah nilai suatu produk yang menunjukkan kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk, dan terdapat beberapa elemen yang dapat mengukur suatu kualitas produk

yaitu : Daya Tahan (*Durability*) artinya produk yang digunakan dalam jangka waktu yang panjang dan dapat bertahan lama. Kenyamanan (*Conformance*) artinya produk yang memberikan rasa aman dapat dipercaya konsumen. Keandalan (*Reliability*) yaitu produk yang berkualitas baik sehingga tidak mudah rusak dan kualitas produk lebih baik dibanding produk pesaing. Kemudahan Perawatan (*Serviceability*) yaitu perawatan produk yang mudah untuk dipahami dan diikuti, kemampuan sebuah produk dalam memeragakan fungsinya, hal itu 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 (Jakpar et.al, 2012 ; Kotler dan Armstrong 2012).

Dari pembahasan yang dilakukan diatas dijelaskan bahwa konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut berkualitas. Kualitas produk dalam hal ini merupakan keunggulan produk yang dimiliki suatu produk dan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk, dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Selain itu fitur utama pada produk dapat menjadi bahan pertimbangan ketika seseorang ingin membeli produk. Konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan akan kehilangan pelanggan potensialnya (Weenas, 2013; Megarita dan Sitinjak, 2014).

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa yang merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen, yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa. Agar dapat bersaing dengan para kompetitor, maka perusahaan biasa menggunakan promosi-promosi harga seperti menetapkan harga khusus pada

peristiwa-peristiwa tertentu, memberikan potongan pada pembelian dalam jumlah yang banyak, menjual barang dibawah harga pasar. Ketika suatu harga dianggap lebih terjangkau dibanding pesaing dan memiliki nilai produk yang sama, tentu saja konsumen akan lebih memilih produk tersebut (Dinawan, 2010 ; Purwati dkk 2012). Pada intinya terdapat dua strategi harga yang digunakan dalam bisnis ritel modern, yaitu penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HLP*) dan penetapan harga rendah (*everyday low pricing-EDLP*). Harga tinggi atau rendah (HLP) yaitu diskon harga temporer untuk unit-unit tertentu, diberlakukan selama beberapa hari diikuti oleh minggu-minggu dengan harga normal, sedangkan penetapan harga rendah (EDLP) yaitu penetapan harga barang antara harga regular dengan harga diskon (harga yang paling murah dari pada pesaing). Kedua strategi ini dapat dilakukan sesuai dengan situasi pasar yang sedang terjadi. Dengan menggunakan penetapan startegi ini, maka sebuah toko dapat memberikan harga yang kompetitif untuk konsumen (Utami, 2010).

Minat membeli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian dan juga merupakan pemusatan perhatian serta tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terlaksana dan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk dibutuhkan pada periode tertentu yang mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang Minat membeli adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memberi keputusan yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Heng dan Afifah, 2020). Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen memiliki perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan, dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Intensitas pencarian informasi
- b. Keinginan segera untuk membeli produk
- c. Keinginan preferensial

(Kotler dan Keller, 2009 ; Ferdinand, 2014).

HIPOTESIS

Hipotesis ini didukung oleh beberapa peneliti sebelumnya yang memiliki variabel yang sama dengan peneliti sekarang yaitu :

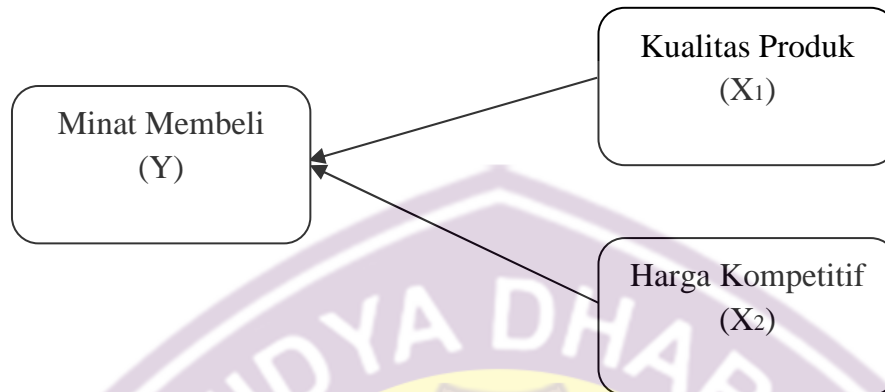
H₁: Terdapat pengaruh positif pada kualitas produk terhadap minat membeli

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami dan Saputra, 2017 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen, yang dimana harapan itu dapat dibangun melalui informasi yang dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen yang berefek pada meningkatkan minat membeli konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh positif pada harga kompetitif terhadap minat membeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Azuar Juliandi, dkk 2014 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan merupakan variabel yang paling dominan dari ke enam variabel penentu (lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, kenyamanan belanja dan pelayanan) terhadap minat membeli ulang. Hubungan ini juga menunjukkan bahwa promosi dan harga secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap minat membeli. Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam membentuk minat pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan pembahasan pada Tabel 1.1, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis untuk variabel kualitas produk terhadap minat membeli adalah :
 H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat membeli konsumen pada PT Pakita Jaya di Pontianak.
 H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat membeli konsumen pada PT Pakita Jaya di Pontianak.
2. Hipotesis untuk variabel harga kompetitif terhadap minat membeli adalah :
 H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga kompetitif terhadap minat membeli konsumen pada PT Pakita Jaya di Pontianak.
 H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kompetitif terhadap minat membeli konsumen pada PT Pakita Jaya di Pontianak

Teknik pengumpulun data yang digunakan oleh penulis yaitu observasi, wawancara, kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk ban dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 sampel dan dikembalikan sebanyak 85 responden. Jumlah sampel menggunakan analisis Ferdinand, besarnya sampel ditentukan paling

sedikit sebanyak 25 sampel setiap variabelnya (Ferdinand, 2014). Agar penelitian lebih terarah, maka cara untuk menentukan sampel adalah menggunakan Teknik *Sampling* Insidental. Peneliti menggunakan teknik ini untuk memudahkan dalam penyebaran kuesioner karena siapa saja secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode asosiatif, dimana penelitian mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih (Prof. Dr. Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Prof. Dr. Sugiono, 2015).

PEMBAHASAN

Dalam bagian pembahasan, akan dipaparkan mengenai hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga kompetitif terhadap minat membeli ban merek MRF pada PT Pakita Jaya di Pontianak. Berikut hasil indeks responden.

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Kualitas Produk (X₁)		
1. Umur ekonomis ban merek MRF sangat lama.	78,12	1. Kualitas ban yang baik
2. Produk ban memberikan kenyamanan saat digunakan.	78,12	2. Ban anti selip
3. Produk ban ini mudah dalam hal perawatan.	79,88	3. Mempunyai nomor seri
4. Selama pemakaian belum pernah menemukan cacat.	79,76	4. Produk berkualitas
5. Tampilan produk ban memberikan banyak pilihan ukuran.	72,29	5. Ukuran yang beragam
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator kualitas produk indeks rata-rata jawaban responden 79,04 persen.		
Harga Kompetitif (X₂)		
1. Kualitas produk ban sesuai dengan harga yang ditawarkan	78,82	1. Produk dapat dipercaya
2. Saya merasa harga produk ban ini sangat terjangkau oleh semua kalangan	79,18	2. Produk yang mudah untuk didapatkan
3. Ban merek MRF memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen	78,94	3. Promosi pada produk selalu diberikan kepada konsumen
4. Harga ban sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh	80,00	4. Produk ban tidak diragukan
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator harga kompetitif dengan indeks rata-rata jawaban responden 79,20 persen		
Minat Membeli (Y)		
1. Merek ban ini selalu menjadi pilihan saya saat membeli ban.	75,06	1. Rasa percaya pada produk
2. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk merek ban MRF.	75,53	2. Pengalaman mencoba produk
3. Saya akan tetap membeli produk ban ini dikemudian hari	74,94	3. Kepuasan terhadap produk
4. Ketika ingin membeli produk saya akan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum membeli.	78,24	4. Melakukan pencarian ketika ingin membeli produk
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang tinggi pada indikator minat membeli dengan indeks rata-rata jawaban responden sebesar 77,77 persen.		

Sumber data: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 1 rata-rata indeks jawaban variabel kualitas produk secara keseluruhan, responden memberikan nilai tertinggi sebesar 79,88 persen mengenai kualitas produk yang mudah dalam hal perawatan pada ban. Nilai terendah yang diperoleh sebesar 72,29 persen yaitu tampilan produk ban yang memberikan banyak

pilihan ukuran serta bunga ban yang dapat menarik konsumen. Variabel harga kompetitif secara keseluruhan, responden memberikan nilai tertinggi sebesar 80,00 dimana harga produk ban merek MRF sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumenn. Nilai terendah yang diperoleh sebesar 78,82 persen kualitas produk ban sesuai dengan harga yang ditawarkan. Variabel minat membeli secara keseluruhan, responden memberikan nilai tertinggi sebesar 78,24 persen mengenai ketika ingin membeli produk, konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin untuk melakukan perbandingan pada produk. Nilai terendah yang diperoleh sebesar 74,94 mengenai produk ban yang akan dibeli dikemudian hari.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Keterangan
Uji Validitas	Uji Reabilitas
Kualitas Produk	Kualitas Produk (0,833)
$X_{1.1}= 0,735$; $X_{1.2}= 0,834$; $X_{1.3}= 0,754$; $X_{1.4}= 0,752$; $X_{1.5}= 0,805$	$X_{1.1}= 0,812$; $X_{1.2}= 0,773$; $X_{1.3}= 0,804$; $X_{1.4}= 0,820$ $X_{1.5}= 0,785$
Harga Kompetitif	Harga Kompetitif (0,812)
$X_{2.1}= 0,696$; $X_{2.2}= 0,784$; $X_{2.3}= 0,822$; $X_{2.4}= 0,890$	$X_{2.1}= 0,809$; $X_{2.2}= 0,786$; $X_{2.3}= 0,749$; $X_{2.4}= 0,691$
Minat Membeli	Minat Membeli (0,695)
$Y_{1.1}= 0,696$; $Y_{1.2}= 0,765$; $Y_{1.3}= 0,774$; $Y_{1.4}= 0,650$	$Y_{1.1}= 0,652$; $Y_{1.2}= 0,609$; $Y_{1.3}= 0,586$; $Y_{1.4}= 0,500$; $Y_{1.5}= 0,571$
Kesimpulan : Semua variabel dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0, 213.	Kesimpulan Semua variabel memiliki <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.
Uji Normalitas	
<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i> : 0, 200	
Kesimpulan Nilai <i>Asymp.Sig (2-tailed)</i> : 0, 200 > 005 maka data berdistribusi normal.	
Uji Multikolinearitas	
Kesimpulan Kualitas produk dan harga kompetitif menunjukkan Nilai <i>Tolerance</i> 0,861 dan VIF 1,161	
Uji Heterokedastisitas	
Nilai Sig Kualitas Produk : 0,963	
Nilai Sig Harga Kompetitif : 0,508	
Kesimpulan Nilai Sig X_1 sebesar 0,963 dan nilai Sig X_2 sebesar 0,508 yang melebihi dari batas kriteria pengujian 0,05, maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah hesteroskedastisitas.	

Uji Autokorelasi			
Durbin-Watson (DW Test) : 1,840			
Kesimpulan Nilai dw (1,840) berarti dU (1,6957) <(1,5995) <4- dU (4-1,6957=2,3043), tidak ada autokorelasi.			
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R²)	
Kualitas Produk	0,507	R Square	0,412
Harga Kompetitif	0,554	%	39,8
Kesimpulan Semua variabel independen menghasilkan nilai lebih kecil dari α (0,05) maka dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan dan bernilai positif.		Kesimpulan Variabel kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh terhadap minat membeli sebesar 41,20% dan sisanya sebesar 58,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.	
Uji Regresi Linear Bergada		Uji F	
Kualitas Produk	0,349	F _{hitung}	28,731
Harga Kompetitif	0,424	Sig	0,000
Kesimpulan (X ₁) = 0,349Menunjukkan jika terjadi peningkatan 1 persen, maka minat membeli akan naik sebesar 0,349 atau 34,90 persen. X ₂ = 0,424 Menunjukkan jika terjadi peningkatan 1 persen, maka minat membeli akan naik sebesar 0,424 atau 42,40 persen.		Kesimpulan F _{hitung} = 28,731 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (0,000< 0,05) dan F _{hitung} > F _{tabel} (28,731 > 0,2133) maka dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.	
UJI T			
Kualitas Produk	3,826	Harga Kompetitif	4,648
Sig	0,000	Sig	0,000
Kesimpulan Hasil t _{hitung} variabel kualitas produk sebesar 0,349 maka t _{hitung} > t _{tabel} (2,672 >1,663) dan tingkat signifikan (0,000 < 0,05) sehingga H ₁ diterima atau berpengaruh signifikansi antara variabel Kualitas produk terhadap minat membeli		Kesimpulan Hasil t _{hitung} variabel kualitas produk sebesar 0,424 maka t _{hitung} > t _{tabel} (3,826 >1,663) dan tingkat signifikan (0,000 < 0,05) sehingga dinyatakan H ₂ atau berpengaruh signifikansi antara variabel harga kompetitif terhadap minat membeli .	

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari data di atas diketahui bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan :

H₁ : Diterima, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat membeli.

H₂ : Diterima, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat membeli.

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai minat membeli terhadap ban merek MRF, dan variabel pada kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh signifikan pada minat membeli. Hal ini dapat diketahui dari jawaban responden yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh terhadap minat membeli ban merek MRF pada PT Pakita Jaya di Pontianak. Hasil pengujian dapat diketahui bahwa H_1 diterima yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dilihat dari hasil pengujian $t_{hitung} > t_{tabel}$. H_2 juga dapat diterima yaitu harga kompetitif produk berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, dari hasil analisis tersebut dapat dilihat dengan jelas bahwa harga juga memiliki peran penting untuk mempertimbangkan membeli suatu produk. Hasil uji mengenai variabel independen dari kualitas produk (X_1), harga kompetitif (X_2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen minat membeli (Y_1). Sehingga didalam penelitian ini dapat dinyatakan layak, dimana perusahaan mendapatkan tanggapan positif.

Berdasarkan penelitian yang dibahas serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus meningkatkan tanggapan responden mengenai kualitas produk yang sangat penting dalam penilaian produk, sehingga produk yang sudah berkualitas dapat dipertahankan bahkan harus lebih baik lagi.
2. Perusahaan harus meningkatkan tanggapan responden mengenai harga kompetitif yang juga berperan penting pada pertimbangan untuk membeli suatu produk, serta menjadi nilai tambah apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diinginkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinawan, M.R. 2010. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Semarang.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Jakpar, Shahrudin, Na, A.G.S., dan Johari, Anita. 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*.
- Juliandi, Azuar, Irfan, Saprinah Manurung. 2014. *Medan "Metodologi penelitian bisnis konsep dan aplikasi"* UMS Press.
- Kotler, P & Keller, K. 2014. *Manajemen Pemasaran 13Th ed*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. New Jersey. *Principles of Marketing* Pearson Education Limited.
- Megarita, Gysdyan, dan Tony Sitinjak, 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Produk di Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kwi Kian Gie School Of Business.
- Purwati, Heri Setiawan, dan Rohmawati, 2012. "Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)". *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, Vol. 2, NO. 3.
- Sugiyono, Dr. Prof, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Utami, Christina Whidya, 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- Utami, R.P & Saputra, H. 2017. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat membeli*, Medan : Jurnal Niagawan.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas produk , harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Emba* Vol. 1 No. 4.