ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERCETAKAN PT TRIJAYA MANDIRI DI PONTIANAK

Merinda
Email: Merindalim97@gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada percetakan PT Trijaya Mandiri di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan observasi dengan Populasi dalam penelitian ini adalah semua responden yang pernah membeli produk percetakan pada perusahaan dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga kompetitif dan kualitas produk menunjukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada pihak perusahaan adalah terus mempertahankan kebijakan harga dan nonharga yang ditetapkan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan dan memperhatikan kualitas produk cetakannya dari segi tekstur warna serta isi berita yang akan dicetak dengan hal ini maka dapat meningkatkan omset penjualan.

KATA KUNCI: Harga Kompetitif, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis percetakan mulai semakin bermunculan yang membuat perusahaan harus mempertahankan usahanya agar dapat memenangkan persaingan untuk mencapai tujuannya. Pertumbuhan bisnis sangat diharapkan perusahaan dalam menjalankan usahanya melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkat omset penjualan, sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan. Harga yang kompetitif tidak selalu merupakan konsumen dalam memilih produk, bisa juga konsumen dalam memilih jasa desain. Harga akan dipandang layak oleh konsumen karena keterjangkauan dan sesuai dengan manfaat produk atau kualitas produk. Perusahaan diharapkan menerapkan kebijakan dalam penetapan harga dan non harga, sehingga perusahaan dapat memberikan harga yang berkompetitif untuk konsumen. (Heng dan Afifah, 2020).

Selain harga, Kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk dari daya tahan pada bahan cetakan, dari sisi kinerja konsumen mengharapkan kesesuaian dari hasil cetakannya, kemapuan perbaiki apabila terjadi kerusakan pada cetakan serta kesan kualitas yang dinilai oleh konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada percetakan PT Trijaya Mandiri di Pontianak. Tentunya perusahaan ingin meraih keuntungan yang besar, maka perusahaan tentunya akan menetapkan kebijakan harga non harga dengan meningkatkan kualitas produk cetakan mereka dan memperhatikan harga kompetitif yang ditetapkan.

KAJIAN TEORI

1. Harga Kompetitif

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 dan 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 daripada harga pesaing). Kedua strategi ini dapat dilakukan sesuai dengan situasi pangsa pasar yang sedang terjadi. Dengan menggunakan penetapan strategi ini, maka sebuah perusahaan dapat memberikan harga yang kompetitif untuk konsumen. (Putri dan Ferdinand, 2016: 13, Lenggogeni dan Ferdinad, 2016: 5)

Penetapan harga kompetitif, hal ini berlaku pada pasar dimana terdapat produsen atau penjual. Dalam pasar seperti ini untuk menjual barang dan jasa, perusahaan harus menetapkan harga pada tingkat yang bersamaan dengan barang yang sejenis yang dipasarkan. Harga yang kompetitif adalah di mana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Sandainya produk baru yang diintroduksi dengan harga relatif rendah, dan kemudian harga tersebut terus diberlakukan dalam jangka panjang, maka pelanggan mungkin cenderung menganggap bahwa nilai produk tersebut adalah produk yang berharga murah. sebaliknya bila harga produk itu kemudian dinaikkan ke harga tetap,

maka cenderung merasakan atau menganggap harga produk itu terlalu tinggi. Sehingga dengan demikian para pelanggan akan cenderung untuk tidak membeli produk tersebut pada harga yang lebih tinggi. (Kotler dan keller, 2009: 179, Tjiptono, 2015: 291, Assauri, 2012: 194).

2. Kualitas Produk

Setiap perusahaan yang menginginkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler dan Keller, 2009: 143, Tjiptono dan Chandra, 2017: 88)

Kualitas produk memiliki pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah produk itu sendiri, Kualitas Produk adalah *The ability of product to perform its functions, it includes the product's overall durability, precision ease of operation and repair, and other valued attributes* yang artinya kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan produk juga atribut lainnya. Konsumen akan menyukai dan memutuskan membeli produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. . (Kotler dan Armstrong 2012: 283, Assauri 2011: 211).

Kualitas produk mempunyai manfaat yaitu untuk mengetahui sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa tersebut dengan mengetahui kinerja, daya tahan, spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kesan kualitas, kemampuan perbaiki yang terdapat dalam produk tersebut maka akan lebih dapat menggambarkan kondisi suatu barang untuk layak dibeli atau tidak layak dibeli. Beberapa indikator kualitas produk yaitu: (Tjiptono dan Chandra 2017: 88, Ahmad Subagyo2010: 12)

a. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
b. *Durability* (daya tahan) merupakan daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu akan semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) merupakan kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain produk.
d. *Features* (fitur) merupakan suatu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor sejenisnya tidak memiliki fitur tersebut.
e. *Reliability* (keandalan) merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi produk yang telah ditetapkan.
f. *Aesthetics* (estetika) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain produk yang artistik, warna dan sebagainya.
g. *Perceived Quality* (kesan kualitas) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuat produk tersebut.
h. *Serviceability* (kemudahan perbaiki) merupakan kualitas produk ditentukan atas dasar mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berawal dari minat beli konsumen akan suatu suatu kebutuhan yang kemudian dilanjuti dengan pencarian informasi dan evaluasi yang kemudian akan berdampak keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Keputusan pembelian (*purchising decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.(Tjiptono 2015: 54, Winardi 2010: 198).

Ketika konsumen sudah tertarik konsumen akan melakukanpncarian informasi tentang produk tersebut, begitu dengan sebaliknya, apabila konsumen tidak tertarik pada suatu produk, maka tidak ada keinginan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Ada beberapa indikator yang dikatakan oleh (Kotler dan Amstrong 2009: 181, Ian Antonius dan Sugiono, 2013) : Indikator-indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Mencari informasi produk.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

HIPOTESIS

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

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Revan dan Ferdinand (2017), bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada hubungan yang signifikan positif antara harga kompetitif dengan keputusan pembelian. Dari penelitian sebelumnya maka hipotesis yang ingin diajukan dari penelitian ini adalah :

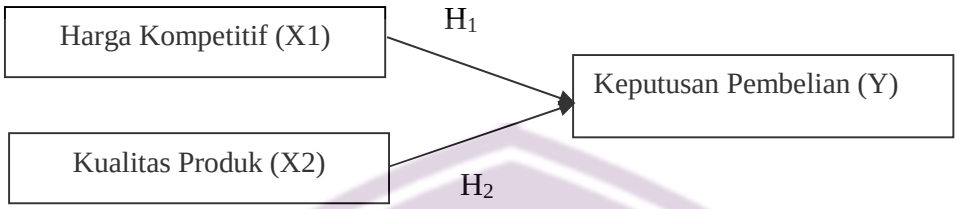
H_1 : Terdapat pengaruh antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Putri, Apriatni dan Wijayanto (2013), bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada hubungan yang signifikan positif

antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dari penelitian sebelumnya maka hipotesis yang ingin diajukan dari penelitian ini adalah :

H_1 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

GAMBAR 1
METODE PENELITIAN



Sumber : Data olahan 2019

Dalam penelitian ini, Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah bentuk penelitian kausalitas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu pengaruh harga kompetitif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua responden yang pernah menggunakan jasa percetakan PT Trijaya Mandiri di Pontianak dengan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 responden yang pernah menggunakan jasa percetakan dengan perusahaan ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Penulis akan melakukan wawancara langsung kepada pemilik dan para responden yang pernah menggunakan jasa PT Trijaya Mandiri di Pontianak. Pada penelitian ini kuesioner akan disebarkan kepada para responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif yakni menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kolerasi, uji koefisien determinasi, uji F dan uji T. di mana alat analisis menggunakan SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga kompetitif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasinya adalah yang pernah menggunakan jasa percetakan PT Trijaya Mandiri di Pontianak, dengan jumlah sampel 112 responden. Maka hasil penelitian akan dibahas sebagai berikut :

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
	Harga Kompetitif		
1	Harga produk dapat dijangkau semua kalangan konsumen	84,73	1. Menetapkan harga yang rendah
2	Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas cetakan	82,59	2. Kualitas produknya yang baik
3	Harga cetakan yang ditetapkan cukup bersaing dengan perusahaan lain	82,14	3. Harga nya lebih rendah dan kualitas berbeda dengan perusahaan lain
4	Nilai produk cetakan yang dirasakan adalah tinggi	83,84	4. Cetakan kualitas memuaskan
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan responden memberi jawaban yang tinggi pada variabel harga kompetitif indeks rata-rata 83,33 persen			
No	**Kualitas produk**		
1	Kualitas produk cetakan sesuai yang diharapkan	83,04	1. Sebelum dicetak akan dikonfirmasikan kepada pelanggan
2	Bahan cetakan yang digunakan adalah dapat bertahan lama	82,41	2. Perusahaan menetapkan kualitas yang baik
3	isi berita cetakan sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan pelanggan	83,32	3. Keinginan dari isi berita pelanggan akan dikerjakan
4	tampilan cetakan sangat menarik	83,93	4. Perusahaan menampilkan produk yang beda pada perusahaan lain
5	seni dan warna cetakan sangat indah	84,20	5. Warna yang sesuai yang dibutuhkan pelanggan
6	Perusahaan mampu menerima pesanan berapa pun jumlahnya	83,93	6. Banyak persediaan bahan baku
7	saya tertarik karena kualitas produknya bagus dan desainnya	82,50	7. Dapat dipercaya dari segi cetakan yang memuaskan
8	perusahaan bersedia memperbaiki hasil cetakan yang tidak sesuai dengan selera	82,54	8. persuhaan bertanggung jawab atas kelalaian pada karyawan
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan responden memberi jawaban yang tinggi pada variabel kualitas produk indeks rata-rata 83,23 persen			
No	**Keputusan Pembelian**		
1	Saya akan memcari informasi lebih banyak mengenai percetakan PT Trijaya Mandiri di Pontianak	82,86	1.Berapa harga produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan
2	Saya akan menggunakan jasa percetakan PT Trijaya Mandiri di Pontianak	83,30	2. Harga dan Kualitas produk bisa diterima oleh konsumen
3	Saya akan mereferensikan kepada orang lain mengenaik PT Trijaya Mandiri di Pontianak	84,64	3. Harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memuaskan
4	Saya akan menggunakan kembali jasa percetakan PT Trijaya Mandiri di Pontianak	85,36	4. sudah mengetahui harga dan kualitas yang baik yang diberikan perusahaan
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan responden memberi jawaban yang tinggi pada variabel keputusan pembelian indeks rata-rata 84,04 persen			

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 1 mengenai tanggapan responden untuk setiap indikator dapat disimpulkan bahwa pada harga kompetitif indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada pernyataan pertama, yakni sebesar 84,73 persen , mengenai keterjangkauan harga. perusahaan selalu memberikan harga yang terjangkau agar dapat didapat jangkau semua kalangan konsumen demi mencapai keuntungan dimana konsumen akan merasa puas dengan harga yang tawarkan oleh perusahaan, memberikan harga produk yang relatif rendah dan hasil yang memuaskan maka sebuah pengambilan pemputusan yang secara berulang-ulang dan menciptakan loyalitas konsumen yang mana akan meningkatkan kualitas produknya. Jika pelanggan sudah percaya kepada perusahaan dengan memberikan harga dan kualitas yang baik serta membangun hubungan yang baik akan sulit untuk berpindah ke perusahaan lainnya yang bergerak di bidang percetakan..

Variabel harga kompetitif, Indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada pernyataan kelima yakni sebesar 84,20 persen, mengenai keandalan terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan, perusahaan yang menciptakan suatu produk baru yang inovatif dan konsumen tertarik karena merupakan hal yang baru bagi konsumen selama produk tersebut menarik dengan berbeda dengan perusahaan lain. Perusahaan sendiri membuat produk inovatif berupa dan perubahan produk dari mesin yang akan dicetak, dan belum pernah ada perusahaan yang mencetak produk tersebut. Selain itu, mengenai perusahaan yang memproduksi produk baru baik, bagi perusahaan itu sendiri dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern. Perusahaan tidak akan ragu sebab produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat bersaing secara kualitas yang dimiliki perusahaan namun bukan merupakan hal yang inovatif. responden berpendapat bahwa daya tahan terhadap suatu kualitas merupakan bagian dari harga, seberapa besar yang dikeluarkan oleh konsumen akan mendapatkan kualitas yang baik.

Variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa Indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada pernyataan pertama yakni sebesar 85,36 persen, mengenai melakukan pembelian ulang. Semakin meningkatnya volume penjualan berarti membuktikan bahwa perusahaan telah mendapatkan keunggulan bersaing dibandingkan pesaing lainnya melalui pelanggan yang membeli produk lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya. Baik pelanggan setia maupun

pelanggan baru. Terdapat beberapa responden berpendapat bahwa yang membuat untuk melakukan keputusan pembelian kepada perusahaan tersebut. Karena konsumen merasa adanya kesesuaian harga dan kualiatas terhadap selama melakukan pembelian maka muncul adanya kepuasan terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan dan mereka akan merekomendasikan/ menyampaikan penggalaman kepada orang lain.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

No	ANALISIS DATA			
1	**Uji Validitas**			
	Harga Kompetitif :	0,848; 0,851; 0,863;0,845		
	Kualitas Produk :	0,794; 0,864; 0,831; 0,845; 0,781; 0,815; 0,797; 0,833		
	Keputusan Pembelian :	Y1.1 0,819; Y1.2 0,829; Y1.3 0,875; Y1.4 0,843		
	Kesimpulan : Semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai rhitung > rtabel dalam penelitian ini rtabel yang diperoleh 0,186. Sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.			
2	**Uji Reliabilitas**			
	X1 = 0,873, X2 = 0,930, X3 = 0,863			
	Kesimpulan : Semua Variabel dikatakan reliabel karena memiliki *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,60 atau *cronbach's alpha* > 0,60. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.			
3	**Asumsi Klasik**			
	Alat uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
	1. Normalitas metode *one sample kolmogorov*	0,05	0,200	Terdistribusi Normal
	2. Multikolinearitas			
	Nilai Tolerance	> 0,1	0,322	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Nilai VIF	< 10	3,107	
	3. Heterokedastisitas			
	Harga Kompetitif	0,05	0,223	Tidak terjadi Heterokedastisitas
	Kualitas produk	0,05	0,810	
	4. Autokorelasi			
	DU	16,793	DW	DU<DW<4-DU
	4-DU	22,717	1,844	Maka tidak terjadi Autokorelasi
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN				
4	**Uji Korelasi**			
	Harga Kompetitif	0,05	0,810	Berkorelasi yang kuat terhadap Y
	Kualitas Produk	0,05	0,866	
5	**Uji Determinasi (R2)**	112	0,774	Variabel X1 dan X2 berpengaruh 77,40 persen terhadap Y
	Adjusted R Square (%)			

6	**Uji Regresi Linear Berganda**	-	-	Y = 0,302X1 + 0,617X2
7	**Uji Anova (F)**			
	Fhitung	191,605	3,08	Terdapat pengaruh signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y
	Sig.	0,050	0,000	
8	**Uji Hipotesis (t)**			
	Harga Kompetitif	1,982	3,801	Variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y
	Kualitas Produk	1,982	7,764	

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan hasil regresi berganda dapat disusun persamaan:

$$Y=0,302X_1+0,617X_2$$

a. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil regresi linear berganda X_1 yaitu angka 0,302 pada variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan satu-satuan, sedangkan yang lain konstan, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian naik sebesar 0,302.
b. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil regresi linear berganda X_2 yaitu angka 0,617 pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan satu-satuan, sedangkan yang lain konstan, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian naik sebesar 0,617.

Adapun implikasi hasil penelitian penulis dapat dijelaskan sebagai berikut :

Harga kompetitif terhadap keputusan pembelian

Variabel Harga kompetitif secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengukuran variabel harga kompetitif menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan adanya harga relatif rendah dan mudah dijangkau semua kalangan

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel Harga kompetitif secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengukuran variabel harga kompetitif menggunakan indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kesan kualitas, kemampuan perbaiki. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa puas atas pembelian sebelumnya.

PENUTUP

1. Kesimpulan

   Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari mencari informasi produk, membeli produk/jasa, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Dan hasil penelitian pada kualitas produk yang terdiri dari kinerja, daya tahan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, kesan kualitas dan kemudahan diperbaiki mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari mencari informasi produk, membeli produk/jasa, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

2. Saran

   Mempertahan penetapan kebijakan harga dan nonharga dan menciptakan nilai produk yang tinggi Meningkatkan kesesuaian harga dan kualitas yang ditetapkan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dan meningkatkan kesesuaian dengan spesifikasi serta tetap terus memperhatikan kualitas produk cetakan dari segi tekstur warna serta isi berita yang akan dicetak, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam mencetak dan tidak menimbulkan kerugian pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. International Review of Management and Marketing, 10(3), 46-53.

Ian Antonius Ong dan Drs Sugiono Sugiharto. 2013. Analisis Strategi Diferensisasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. Journal Management Pemasaran, vol 1, no 2, Hal 11.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2009 *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi* 12. Jilid 2 Jakarta: Erlangga.

_____. 2012. *Principles of Marketing. New Jersey: Person Education Limited*, 2012.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lenggogeni, Laylani dan Augusty Tae Ferdinand. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. Diponegoro Journal Of Management, vol 5, no 3, Hal 1-2

Putri, A. E., Apriatni, E. P., & Wijayanto, A. 2013. Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Semarang. Diponegoro Journal Of Social And Politic, 2(2), pp: 1-6.

Revan, Daniel dan Augusty T, Ferdinand. 2017. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*.vol 6, no 6,hal 1-13.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*, Edisi 3. Yogyakarta Andi Offset.

_____ , 2015. Fandy. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen.* Jakarta: PT Rineka Cipta.