

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED
MEREK SENTRA PADA PD ANGGREK DI PONTIANAK**

Cae Serio Eddy

Email: anyamliusan@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian spring bed merek sentra pada PD Anggrek di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua responden yang pernah membeli Spring Bed Merek Sentra dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran Skala Liket. Untuk mengelola data pada penelitian ini, menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel promosi, kualitas produk dan harga kompetitif yang di uji menggunakan uji analisis korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak perusahaan yang bergerak di sektor industri pembuatan *spring bed* sudah mulai banyak muncul untuk bersaing pada pasar yang ada di Pontianak. Oleh karena itu para perusahaan industri baru memiliki cara yang mereka lakukan untuk merebut pangsa pasar yang akan mereka targetkan. Tetapi perusahaan industri lama yang sudah muncul di pasar juga tidak ingin kehilangan pangsa pasarnya sehingga industri lama akan terus berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada. Caranya dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada para konsumen yang ingin datang membeli *Spring Bed* pada Perusahaan Dagang (PD) Anggrek di Pontianak, dan tetap memberikan saran-saran *Spring Bed* seperti Merek Sentra yang mungkin sesuai dengan yang diperlukan dan yang ingin dicari oleh pelanggan.

Produk yang ditawarkan antara lain Spring Bed Merek Sasterland dan Spring Bed Merek Sentra. Dalam memproduksi *spring bed* PD Anggrek akan selalu menggunakan perusahaan meubel yang terbaik agar dapat menghasilkan *spring bed* terbaik. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya promosi, kualitas produk dan harga kompetitif. Semakin bertambahnya

industri pembuatan *spring bed* yang ada di Pontianak, membuat persaingan sangat ketat dalam bisnis. Sehingga dalam persaingan tersebut perusahaan industri seperti sekarang ini, dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, tampak berbeda dengan produk pesaing. Sehingga konsumen bisa merasa yakin dengan produk-produk tersebut. (Hiong, et al., 2020).

Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh produsen atau distributor dapat mengharapkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan pendapat. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk ikut bersaing adalah dengan selalu memperhatikan kualitas produk yang semakin baik, sehingga dapat diminati oleh para konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu setandarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Dalam melakukan keputusan pembelian promosi, kualitas produk, dan harga kompetitif merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Spring Bed Merek Sentra.

KAJIAN TEORITIS

1. Promosi

Menurut Abdullah (2017: 303): “Promosi termasuk pula disini iklan merupakan suatu menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2015: 387): “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Variabel Promosi menggunakan indikator:

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah segala macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

b. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk peresentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

c. *Personal Selling*

Pesonal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

d. *Public Relation*

Public relation adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra suatu perusahaan atau produk individualnya.

2. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015: 231): “Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 27) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya”. Setiap perusahaan yang menginginkan 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.

Menurut Irawan (2009: 44): Kualitas produk mempunyai enam dimensi yaitu:

a. *Performance*

Performance adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

b. *Reability*

Dimensi *performance* dan *reability* sepiintas terlihat mirip tetapi memiliki perbedaan. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.

c. *Feature* atau fitur

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder untuk berbagai produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu yang terdapat di-remote control.

d. Awet

Dimensi awet biasanya sangat penting untuk golongan yang bersifat konservatif. Bagi perusahaan, sebenarnya awet juga hal dilematis karna peroduk awet pelanggan akan lama dalam membeli produk baru lagi dan tentunya dapat mengurangi kesempatan perusahaan untuk mendapat kan revenue.

e. *Conformance*

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

f. Desain

Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Harga Kompetitif

Menurut Rahman (2010: 146): “Harga adalah sesuatu yang kadang-kadang tidak dapat dihindari baik saat menaikkan maupun menurunkan harga. Namun, dampaknya bisa memengaruhi penjualan oleh karena itu sebuah keputusan menurunkan atau menaikkan harga merupakan hal yang harus dipertimbangkan dengan baik”.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 67): “Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan: Fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu”. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Ada beberapa indikator harga menurut Kotler dan Keller (2009: 345), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual
- c. Daya saing harga
Daya saing harga adalah perbandingan harga produk dengan produk pesaing
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2016: 132): “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan”. Menurut Kotler dan Keller (2012: 88-89): ada lima tahap yang akan dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.
- b. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka.

Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Kotler dan Armstrong (2012) dikutip dalam Priansa (2017: 89-92) menyatakan ada lima indikator keputusan pembelian yaitu:

a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

b) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.

c) Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perilaku pasca pembelian merupakan wujud atau reaksi yang terjadi terhadap diri pelanggan suatu produk setelah pelanggan ini membeli suatu produk.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah semua responden yang pernah membeli Spring Bed Merek Sentra dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2010: 122) “*Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui ini cocok sebagai sumber data”.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Penulisan akan melakukan wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Penulisan akan melakukan wawancara langsung kepada pemilik dan para responden yang pernah membeli spring bed merek sentra pada PD Anggrek di Pontianak. Pada penelitian kuesioner akan diseberkan kepada para responden yang mengunjungi perusahaan ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif untuk menjawab perumusan masalah mengenai apakah promosi, kualitas produk dan harga kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian Spring Bed pada PD Anggrek di Pontianak. Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran Skala Likert. Menurut Simamora (2009: 288): Rentang Skala (RS) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala,

M = Skor maksimal yang mungkin terjadi,

n = Skor minimal yang mungkin terjadi,

b = jumlah kelas (kategori) yang diinginkan dan

Dengan rumus tersebut, maka rentang skala dapat dihitung sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka bobot faktor-faktor profesionalisme berkisar dari angka 1 sampai 5, dengan rentang = 0,80 diperoleh rentang:

Skala Likert		Rentang
Sangat Setuju	(SS)	4,20–5,00
Setuju	(S)	3,40–4,19
Netral	(N)	2,60–3,39
Tidak Setuju	(TS)	1,80–2,59
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1,00–1,79

PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Analisis Korelasi dan Uji Regresi Linear Berganda. Kedua ujinya adalah sebagai berikut:

a. Uji Analisis Korelasi

Uji analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat atau erat hubungan antara variabel independen yaitu promosi, kualitas produk dan harga kompetitif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *Spring Bed* Merek Sentra PD Anggrek di Pontianak. Hasil uji analisis korelasi dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
UJI ANALISIS KORELASI

		<i>Correlations</i>			
		Promosi	Kualitas.Pr oduk	Harga.Kompetitif	Keputusan.Pembeli an
Promosi	Pearson Correlation	1	,684**	,412**	,704**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Kualitas.Produk	Pearson Correlation	,684**	1	,302**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000
	N	100	100	100	100
Harga.Kompetitif	Pearson Correlation	,412**	,302**	1	,491**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan.Pemb elian	Pearson Correlation	,704**	,713**	,491**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dikonklusi bahwa semua variabel diatas 0,41-0,70 berarti semua variabel memiliki kekuatan hubungan yang kuat. Dan jika dilihat dari nilai sig (2 arah) memiliki nilai dibawah 0,05 ini berarti semua variabel memiliki kekuatan hubungan yang kuat.

b. Uji Regresi Liner Berganda

Model untuk regresi linear berganda pada penelitian ini berdasarkan angka konstanta dan koefisien regresi yang dipaparkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

		<i>Coefficients^a</i>				
	<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>		
1	(Constant)	1,584	1,686		,940	,350
	Promosi	,318	,088	,318	3,624	,000
	Kualitas.Produk	,311	,061	,425	5,074	,000
	Harga.Kompetitif	,325	,094	,232	3,452	,001

a. *Dependent Variable: Keputusan.Pembelian*

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 2 tersebut dapat diperoleh persamaan model regresi pada PD Anggrek di Pontianak sebagai berikut:

$$Y = 0,318 X_1 + 0,425 X_2 + 0,232 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dikonklusikankan bahwa nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,318 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian, nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,425 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,232 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Dari keseluruhan variabel bebas mempunyai hasil pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis

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

a. Uji F (*Simultan*)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan uji t maka dilakukan uji F terlebih dahulu terhadap model regresi dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui layak atau tidak model regresi pada penelitian ini. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (nilai $Sig < 0,05$), maka model regresi pada penelitian ini layak untuk dilakukan. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

TABEL 3
UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	518,744	3	172,915	57,143	,000 ^b
	Residual	290,496	96	3,026		
	Total	809,240	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan.Pembelian

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

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 3 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 57,143 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai F_{tabel} yang didapatkan dari tabel F adalah sebesar 3,90. Berdasarkan nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 57,143 menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu $57,143 > 3,90$ dan nilai signifikansi dari Tabel 3 lebih kecil dari $= 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk diuji.

b. Uji t (*Parsial*)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis berdasarkan t_{hitung} yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau berdasarkan nilai signifikan ($Sig < 0,05$) 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 artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

TABEL 4
UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,584	1,686		,940	,350
	Promosi	,318	,088	,318	3,624	,000
	Kualitas.Produk	,311	,061	,425	5,074	,000
	Harga.Kompetitif	,325	,094	,232	3,452	,001

a. *Dependent Variable:* Keputusan.Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 4 tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel promosi adalah sebesar 3,624, nilai t_{hitung} variabel kualitas produk adalah sebesar 5,074 dan nilai t_{hitung} variabel harga kompetitif adalah sebesar 3,452, sedangkan nilai signifikan promosi dan kualitas produk adalah sebesar 0,000 dan nilai signifikan harga kompetitif adalah sebesar 0,001. Ini menunjukkan bahwa dua variabel tersebut menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05 dan bernilai positif. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Pengujian terhadap variabel promosi

Hasil pengujian pada variabel promosi menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,624 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,984. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,624 > 1,984$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,000$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

H_1 : Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PD Anggrek di Pontianak.

2) Pengujian terhadap variabel Kualitas Produk

Hasil pengujian pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,074 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,984. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,074 > 1,984$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,000$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

H_2 : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PD Anggrek di Pontianak.

3) Pengujian terhadap variabel Harga Kompetitif

Hasil pengujian pada variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,452 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,984. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,452 > 1,984$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,001$ atau $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

H₃: Ada pengaruh antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada PD Anggrek di Pontianak.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Spring Bed* Merek Sentra pada PD Anggrek di Pontianak.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian ini maka, peneliti memberikan beberapa saran kepada perusahaan untuk meningkatkan promosi lagi agar dapat memaksimalkan target penjualan perusahaan serta promosi yang dilakukan bisa dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga konsumen dapat berkunjung untuk membeli produk *spring bed* merek Sentra PD Anggrek di Pontianak. Selanjutnya perusahaan juga harus kualitas produk perusahaan sebaiknya terus melakukan pengecekan penggunaan bahan baku yang terbaik secara berkala dan terus merancang strategi baru agar *spring bed* merek Sentra semakin memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen, dan meningkatkan reputasi produk serta terus menciptakan rasa aman atas pemakaian *spring bed* merek Sentra. Kemudian perusahaan tentu harus meningkatkan harga kompetitif, maka perusahaan harus selalu mempertahankan harganya yang terjangkau, karena dengan memberikan harga yang terjangkau dapat memiliki pengaruh yang sangat positif dan sangat bersaing di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H. M. Ma'ruf. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdullah, Thamrin, dan Francis, Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Irawan, Handi. 2009. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta.

Priansah, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing*. TransMedia Pustaka: Jakarta.

Simamora, Bilson. 2009. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.

