

**ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACA MEREK ASAHIMAS PADA PT BINTANG JAYA KHATULISTIWA DI PONTIANAK**

**Felicia Clorinda**

email: felicia.clorinda@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian kaca merek Asahimas pada PT Bintang Jaya Khatulistiwa di Pontianak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu setiap orang yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis diketahui bahwa citra perusahaan, kualitas produk, dan harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kaca merek Asahimas pada PT Bintang Jaya Khatulistiwa di Pontianak. Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah perusahaan dapat menjalin interaksi yang baik dengan konsumen, melakukan pengecekan sebelum menyerahkan produk kepada konsumen, dan mempertahankan kestabilan harganya.

Kata Kunci: citra perusahaan, kualitas produk, harga kompetitif

**PENDAHULUAN**

Pertimbangan dalam hal pengambilan keputusan menjadi hal yang sering dilakukan terutama dalam hal pembelian. Sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk atau jasa tersebut. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan yang terbentuk dari informasi ataupun pengalaman pada masa lalu. Persaingan yang timbul antara perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama menyebabkan konsumen menjadi bingung karena harus menentukan satu produk dari banyaknya produk yang dapat dipilih.. Selain dari citra perusahaan, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pemilihan strategi yang kurang tepat dalam mempertahankan kualitas kaca dapat menimbulkan permasalahan. Terdapat beberapa produk yang mengalami ketidaksesuaian akibat proses pengiriman. Harga juga berperan penting dalam suatu proses pengambilan keputusan.

Perusahaan harus mempertimbangkan kebijakan harga dengan kualitas produk yang diberikan sehingga konsumen merasa lebih puas karena harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan. Sasmito et al, (2021). Semakin berkembangnya perusahaan dibidang penjualan kaca membuat beberapa perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan harga yang terjangkau. Hiong et al, (2020).

Saat ini telah banyak perusahaan yang diperhadapkan dengan persaingan bisnis. Salah satunya adalah Perseroan Terbatas (PT) Bintang Jaya Khatulistiwa yang bergerak dalam bidang penjualan kaca juga mengalami penurunan penjualan akibat adanya persaingan sehingga perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan yang muncul. Berdasarkan masalah penelitian kualitas produk terhadap keputusan pembelian terdapat beberapa penelitian yang telah membuktikan bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Weenas (2013: 617) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara di lain sisi hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution, Limbong dan Ramadhan (2020: 51) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan yang terjadi karena adanya perbedaan hasil penelitian mengenai kualitas produk menjadi alasan dilakukan penelitian ini yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada PT Bintang Jaya Khatulistiwa di Pontianak.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Citra Perusahaan**

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap suatu obyek yang terbentuk melalui proses penerimaan informasi dari beberapa sumber dalam setiap waktu. Persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan didasari dari informasi yang mereka ketahui atau yang mereka pikirkan tentang perusahaan tersebut. Konsumen memperhatikan informasi-informasi yang mereka dapatkan mengenai perusahaan dan pengalaman yang mereka rasakan dari penggunaan produk perusahaan. (Sutisna, 2018: 83; Sutojo, 2018: 10). Citra perusahaan merupakan kesan, perasaan, dan gambaran dari masyarakat terhadap organisasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang

tersimpan dalam benak konsumen. Kesan suatu perusahaan dapat diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Citra perusahaan memiliki peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan karena citra akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan. Heng dan Afifah, (2020). Setiap perusahaan masing-masing memiliki citranya tersendiri, baik citra yang baik maupun buruk di mata masyarakat. Baik dan kuatnya citra suatu perusahaan membawa banyak manfaat yang berbeda. (Soemirat dan Ardianto, 2007: 112; Lee, 2018: 47; Sutojo, 2018: 14).

Indikator dari citra perusahaan meliputi *personality* yang merupakan gambaran karakteristik perusahaan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan, *reputation* merupakan hak yang telah dilakukan perusahaan dan mendapatkan keyakinan dari konsumen berdasarkan pengalaman, *value* merupakan sikap perusahaan yang mengutamakan kebutuhan konsumen dan tanggap dalam mengatasi keluhan, dan *corporate identity* merupakan unsur yang memudahkan konsumen dalam mengenali perusahaan. (Akkas, 2016: 29; Purwanti, Sugiono dan Hardiningtyas, 2015: 248)

Citra perusahaan yang baik membentuk perasaan yang positif pada diri konsumen. Perasaan positif ini membuat konsumen menjadi yakin bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya sehingga kemungkinan terjadinya keputusan pembelian semakin besar. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Lesmana dan Yustriani (2017: 147), serta Lagautu, Soegoto dan Sepang (2019: 759), menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kaca merek Asahimas pada PT Bintang Jaya Khatulistiwa di Pontianak

## 2. Kualitas Produk

Kualitas merupakan keseluruhan ciri atau karakteristik dari produk ataupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Ariani, 2003: 12; Firmansyah dan Haryanto, 2019: 11). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, penggunaan, ataupun konsumsi yang dapat membuat rasa puas terhadap keinginan juga kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 266; Umar, 2005: 31). Kualitas produk

didefinisikan sebagai karakteristik produk yang dilihat dari kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas dapat memberikan manfaat bagi penggunanya dan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi fokus dan hal yang diperhatikan perusahaan. Hartono, (2022). Produk dengan kualitas yang baik mampu bersaing dengan produk pesaing yang sejenis. Adanya kualitas produk yang baik membawa beberapa manfaat bagi konsumen dan perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2008: 272; Firmansyah, 2019: 8).

Kualitas produk memiliki delapan dimensi yang dapat diukur. Delapan dimensi tersebut meliputi *performance* berkaitan dengan karakteristik produk mengenai fungsi produk, *features* berkaitan dengan pelengkap suatu produk yang menambah manfaat dari produk, *reliability* berkaitan dengan kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan dalam waktu dekat, *service ability* berkaitan dengan kemudahan perbaikan suatu produk, *conformance* berkaitan dengan seberapa jauh kesesuaian produk terhadap spesifikasi, *durability* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan, *aesthetics* berkaitan dengan desain dan tampilan suatu produk, *perceived quality* berkaitan dengan kualitas yang dimiliki suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. (Erdalina, 2018: 158; Sarifuddin, 2017: 200)

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa ketika konsumen merasa membutuhkan produk tersebut. Brahmana et al, (2021). Memberikan kualitas produk yang baik adalah cara yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Lubis (2015: 10) dan Manengal (2015: 1263), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kaca merek Asahimas pada PT Bintang Jaya Khatulistiwa di Pontianak

### 3. Harga Kompetitif

Harga adalah nilai dari produk atau jasa yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang dimiliki dengan nilai yang ditetapkan oleh penjual. Harga

menjadi faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Adanya harga mendatangkan pendapatan dan laba bagi perusahaan. (Alma, 2018: 171; Umar, 2005: 32). Harga kompetitif merupakan harga yang dapat bersaing dipasaran, juga pengorbanan yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan manfaat produk yang akan didapatkan (Putri dan Ferdinand, 2016: 6; Hanifah, Hidayati dan Mutiarni, 2019: 40). Harga adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menjadi penghasil bagi perusahaan. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan keuntungan yang sementara dan tidak dapat dijangkau oleh seluruh konsumen, sedangkan penetapan harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan terlalu tingginya pangsa pasar. Terlalu rendahnya harga menyebabkan sangat sedikitnya keuntungan bersih yang diperoleh dan tidak menutupi jika digunakan untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan. (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008: 465)

Indikator harga meliputi keterjangkauan harga yang merupakan harga yang dapat menjangkau seluruh konsumen perusahaan, kesesuaian harga dengan kualitas merupakan keseimbangan antara harga dan kualitas suatu produk, daya saing harga merupakan harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain sehingga dapat memenangi persaingan, dan kesesuaian harga dengan manfaat merupakan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diharapkan konsumen. (Cahyono, Hamid dan Kusumawati, 2015: 8; Jayanti dan Zuhri, 2017: 36)

Harga dapat menjadi nilai tukar dari barang atau jasa yang ditimbulkan dari manfaat yang diperoleh. Seringkali konsumen membandingkan kemampuan dan nilai suatu barang atau jasa dari harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemberian harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Kodu (2013: 1259), serta Ratela dan Taroreh (2016: 470), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kaca merek Asahimas pada PT Bintang Jaya Khatulistiwa di Pontianak

#### 4. Keputusan Pembelian

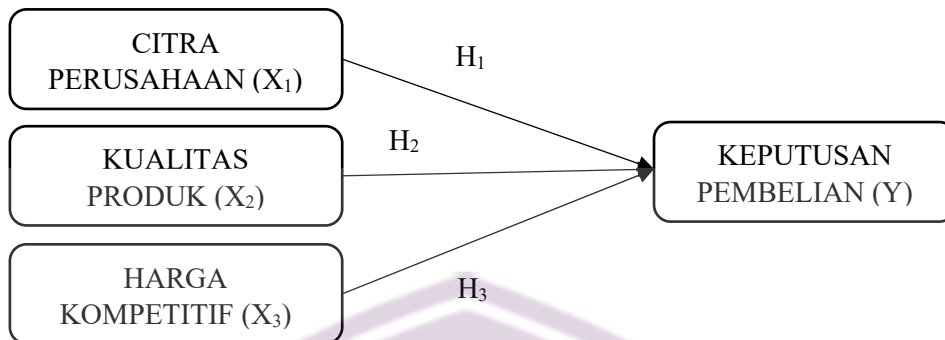
Keputusan pembelian menjadi kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih alternatif perilaku yang dianggap sesuai dan merupakan tindakan yang tepat dalam melakukan pembelian dengan melewati terlebih dahulu tahapan proses pengambilan keputusan. Pemecahan masalah tersebut merupakan proses penyatuan yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif untuk dipilih salah satu diantaranya. (Firmansyah, 2018: 27; Setiadi, 2003: 415).

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang harus dilalui sebelum sampai pada suatu keputusan membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang harus dilalui sebelum sampai pada suatu keputusan membeli. Proses tersebut melewati lima tahapan dimana tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, yaitu konsumen menyadari apa yang dibutuhkannya. Tahap kedua adalah pencarian informasi, yaitu tahap dimana konsumen ingin menggali informasi lebih dalam dan konsumen secara berkala memusatkan perhatian atau mencari informasi mengenai produk tersebut. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, yaitu tahap dimana konsumen melakukan evaluasi merek dalam beberapa pilihan melalui informasi yang sudah diperoleh. Tahap keempat adalah keputusan pembelian dimana konsumen menetapkan pilihan pada satu merek. Tahap kelima adalah perilaku pascapembelian, yaitu tahap dimana konsumen menentukan apa yang harus dilakukan dan perasaan yang muncul setelah pembelian. (Jusuf, 2018: 38; Kotler dan Armstrong, 2008: 179)

Indikator keputusan pembelian terbagi menjadi empat, yaitu kemantapan pada suatu produk yang merupakan keputusan yang diambil konsumen atas berbagai informasi yang diperoleh, kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman yang dimiliki oleh orang-orang terdekat mengenai suatu produk, merekomendasikan kepada orang lain merupakan menyarankan dan mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut, dan melakukan pembelian ulang merupakan pembelian produk yang kedua kalinya atau lebih setelah konsumen merasa nyaman dengan produk tersebut (Rondonuwu, 2013: 261; Rumengan, Tawas dan Wenas, 2015: 689).

Berdasarkan uraian di atas maka disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



*Sumber: Data Olahan, 2020*

Pada Gambar 1 di atas dapat dikatakan bahwa citra perusahaan, kualitas produk, dan harga kompetitif merupakan unsur-unsur penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra perusahaan yang terbentuk baik di mata masyarakat membuat konsumen menjadi lebih percaya terhadap perusahaan dan merasa lebih yakin untuk berbelanja di perusahaan tersebut. Semakin baik citra suatu perusahaan, semakin konsumen merasa nyaman dan aman untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Kualitas produk yang terbentuk dengan baik menyebabkan produk memiliki suatu nilai lebih yang dapat dijadikan keunggulan. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin konsumen merasa membutuhkan produk tersebut dan peluang untuk terjadinya pembelian semakin besar. Harga kompetitif seringkali digunakan oleh konsumen sebagai faktor untuk membandingkan kemampuan dan nilai suatu barang atau jasa dari harga yang ditawarkan. Jika harga suatu produk sebanding dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan maka konsumen tidak ragu membayar lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas tersebut dan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas, yaitu metode yang menyelidiki hubungan sebab akibat antar beberapa konsep, variabel, atau strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2018: 7). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian kaca merek Asahimas di PT Bintang Jaya Khatulistiwa Pontianak dari tahun 2015 hingga 2019 yaitu sebanyak 12.583

orang konsumen. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 25.

## PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari hasil jawaban responden yang pernah melakukan pembelian kaca merek Asahimas di PT Bintang Jaya Khatulistiwa Pontianak yang selanjutnya ditabulasi dan diolah menggunakan bantuan program SPSS. Dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berupa penilaian mereka terhadap citra perusahaan, kualitas produk, harga kompetitif, dan keputusan pembelian kaca merek Asahimas di PT Bintang Jaya Khatulistiwa. Penilaian menggunakan skala Likert yang berbobot nilai 1 sampai dengan 5. Penulis akan menyajikan uraian analisis tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian dalam Tabel 1 sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN**

No.	Pernyataan	Nilai Rata-rata
<b>Citra Perusahaan</b>		
1	Perusahaan yang terpercaya.	3,92
2	Perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.	3,97
3	Perusahaan mengutamakan kepentingan konsumen.	3,91
4	Logo Perusahaan mudah dikenali.	3,90
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>		<b>3,93</b>
<b>Kualitas Produk</b>		
5	Kaca merek Asahimas memiliki transparansi yang tinggi.	4,03
6	Kaca merek Asahimas memiliki permukaan kaca yang halus.	4,09
7	Kaca merek Asahimas tidak mudah pecah saat proses pemotongan kaca.	3,96
8	Kaca merek Asahimas sesuai dengan standar kualitas yang ditawarkan.	3,98
9	Kaca merek Asahimas memiliki masa pakai yang lama.	4,02
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>		<b>4,02</b>
<b>Harga Kompetitif</b>		
10	Harga kaca merek Asahimas dapat dijangkau oleh semua kalangan.	4,00
11	Harga kaca merek Asahimas sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	3,99
12	Harga kaca merek Asahimas dapat bersaing dengan harga produk kaca merek lain.	3,93
13	Harga kaca merek Asahimas sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	3,83
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>		<b>3,94</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>		
14	Suka dalam menggunakan produk kaca dari perusahaan.	4,01
15	Mencari lebih banyak informasi lagi mengenai produk kaca perusahaan.	3,86
16	Merekomendasikan pembelian kaca di perusahaan kepada teman atau keluarga.	4,05
17	Membeli kembali kaca di perusahaan untuk pembelian selanjutnya.	4,04
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>		<b>3,99</b>

Sumber: Data Olahan, 2021



Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa hasil jawaban responden yang diperoleh pada variabel citra perusahaan memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,93 persen dimana persepsi responden dikategorikan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan. Responden mempercayai perusahaan karena sudah berdiri sejak lama dan memiliki langganan dari dalam maupun luar kota, responden mengetahui bahwa perusahaan selalu berusaha menjaga nama baiknya dengan memberikan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dan merasa perusahaan mengutamakan kebutuhannya.

Selain citra perusahaan, kualitas produk juga merupakan hal penting dalam perusahaan. Variabel kualitas produk memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,02 persen dimana persepsi responden dikategorikan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan. Responden setuju bahwa kualitas produk yang ditawarkan perusahaan baik dan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kaca merek Asahimas memiliki proses pemotongan lebih mudah dan halus, dan kaca yang dijual telah melalui tahap pengecekan oleh perusahaan sebelum sampai ke tangan konsumen.

Harga juga merupakan hal penting yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli produk atau jasa di suatu perusahaan. Variabel harga kompetitif memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,94 persen dimana persepsi responden dikategorikan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan. Harga kaca disesuaikan dengan kualitas kaca yang didapatkan. Walaupun harga jual lebih tinggi, tetapi kualitas yang didapatkan sesuai dengan yang dijanjikan. Konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan kaca dengan kualitas yang baik daripada kaca dengan harga yang murah tetapi kualitas tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Dengan adanya citra perusahaan, kualitas produk yang baik, dan harga yang kompetitif membuat responden menjadi yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,99 persen dimana persepsi responden dikategorikan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan. Kaca yang dijual adalah kaca yang berkualitas baik dan telah melewati tahap pengecekan yang rutin sehingga konsumen tidak ragu dan senang dengan hasil yang didapatkan. Sebelum membeli sebuah kaca, konsumen akan mencari informasi mengenai produk kaca tersebut. Jika konsumen merasa puas dan senang dengan produk kaca tersebut maka besar kemungkinan timbulnya potensi pembelian ulang.

Berikut ini adalah hasil uji statistik dari hasil tanggapan responden yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 25:

**TABEL 2**  
**REKAPITULASI HASIL UJI STATISTIK**

<b>Keterangan dan Hasil</b>
<b>Uji Validitas</b> Citra Perusahaan: $X_{1.1}=0,887$ ; $X_{1.2}=0,860$ ; $X_{1.3}=0,835$ ; $X_{1.4}=0,801$ Kualitas Produk : $X_{2.1}=0,860$ ; $X_{2.2}=0,810$ ; $X_{2.3}=0,821$ ; $X_{2.4}=0,814$ ; $X_{2.5}=0,801$ Harga Kompetitif: $X_{3.1}=0,780$ ; $X_{3.2}=0,804$ ; $X_{3.3}=0,836$ ; $X_{3.4}=0,767$ Keputusan Pembelian: $Y_{1.1}=0,838$ ; $Y_{1.2}=0,800$ ; $Y_{1.3}=0,850$ ; $Y_{1.4}=0,853$ Kesimpulan: Valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel} 0,197$ .
<b>Uji Reliabilitas</b> Citra Perusahaan: $X_{1.1}=0,804$ ; $X_{1.2}=0,827$ ; $X_{1.3}=0,835$ ; $X_{1.4}=0,855$ Kualitas Produk : $X_{2.1}=0,839$ ; $X_{2.2}=0,854$ ; $X_{2.3}=0,851$ ; $X_{2.4}=0,858$ ; $X_{2.5}=0,860$ Harga Kompetitif: $X_{3.1}=0,769$ ; $X_{3.2}=0,754$ ; $X_{3.3}=0,738$ ; $X_{3.4}=0,778$ Keputusan Pembelian: $Y_{1.1}=0,811$ ; $Y_{1.2}=0,833$ ; $Y_{1.3}=0,811$ ; $Y_{1.4}=0,807$ Kesimpulan: Reliabel karena nilai <i>Cronbach's Alpha</i> lebih dari 0,60.
<b>Uji Normalitas</b> Asymp. Sig (2-tailed): 0,200 Kesimpulan: data berdistribusi normal karena nilai <i>Kolmogorov-Smirnov</i> sebesar 0,200 > 0,05.
<b>Uji Multikolinearitas</b> Tolerance: $X_1 = 0,604$ ; $X_2 = 0,604$ ; $X_3 = 0,531$ VIF: $X_1 = 1,656$ ; $X_2 = 1,656$ ; $X_3 = 1,882$ Kesimpulan: nilai <i>Tolerance</i> > 0,1 dan nilai VIF < 10 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.
<b>Uji Heterokedastisitas</b> $X_1 = 0,386$ ; $X_2 = 0,583$ ; $X_3 = 0,600$ Kesimpulan: Nilai ketiga variabel bebas > 0,05 yang berarti tidak terdapat masalah heterokedastisitas.
<b>Uji Autokorelasi</b> Nilai $dU < dW < 4-dU = 1,736 < 2,017 < 2,264$ Kesimpulan: $dU < dW < 4-dU$ menandakan bahwa tidak terjadinya autokorelasi pada model regresi.
<b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b> Adjusted $R^2$ : 0,608 atau 60,80 persen Kesimpulan: Variabel $X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ memiliki pengaruh sebesar 60,80 persen terhadap variabel keputusan pembelian. Sisanya yaitu sebesar 39,20 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
<b>Uji Korelasi</b> $X_1 = 0,623$ ; $X_2 = 0,695$ ; $X_3 = 0,668$ Kesimpulan: Nilai korelasi variabel independen cukup kuat dengan keputusan pembelian.
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b> $X_1 = 0,248$ ; $X_2 = 0,398$ ; $X_3 = 0,283$ Kesimpulan: Nilai koefisien regresi $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
<b>Uji F</b> $F_{hitung} = 52,242$ Tingkat Signifikansi = 0,000 Kesimpulan: $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05 yang artinya model regresi layak digunakan.
<b>Uji t</b> $t_{hitung}$ : $X_1 = 3,066$ ; $X_2 = 4,911$ ; $X_3 = 3,284$ Kesimpulan: Variabel $X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $t_{tabel} 1,985$ .

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa pada uji validitas seluruh butir pernyataan pada variabel citra perusahaan, kualitas produk, harga kompetitif dan keputusan pembelian konsumen layak digunakan karena memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel} 0,197$ . Pada uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel memenuhi karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel citra perusahaan,

kualitas produk, harga kompetitif dan keputusan pembelian dalam pengujian reliabilitas ini dapat dikatakan reliabel atau layak digunakan.

Hasil pengujian normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,200 yang artinya lebih dari 0,05 dan data berdistribusi normal. Hasil pengujian multikolinearitas dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas karena masing-masing variabel memiliki nilai *Tolerance* melebihi 0,1 dan nilai VIF masing-masing berada dibawah 10. Pada uji heterokedastisitas dapat dilihat bahwa variabel  $X_1$  memiliki tingkat signifikansi 0,386, variabel  $X_2$  memiliki tingkat signifikansi 0,583, dan  $X_3$  memiliki tingkat signifikansi 0,600 dimana  $> 0,05$  yang berarti tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada model regresi ini. Hasil pengujian autokorelasi diketahui bahwa nilai  $dU < dW < 4-dU$  ( $1,736 < 2,017 < 2,264$ ) yang menandakan bahwa tidak terjadinya autokorelasi.

Hasil nilai determinasi *adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebesar 0,608. Hal ini berarti variabel citra perusahaan, kualitas produk, dan harga kompetitif memiliki pengaruh sebesar 60,80 persen terhadap variabel keputusan pembelian. Sisanya yaitu sebesar 39,20 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai korelasi dari hubungan antara  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  menunjukkan hubungan korelasi yang cukup kuat dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 2 diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,248X_1 + 0,398X_2 + 0,283X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dikatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan memiliki nilai yang positif yaitu sebesar 0,248, variabel kualitas produk memiliki nilai yang positif yaitu sebesar 0,398, dan variabel harga kompetitif juga memiliki nilai yang positif yaitu sebesar 0,283. Setiap meningkat sebesar 1 maka menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar nilai koefisien regresi tersebut, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan, kualitas produk, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $52.242 > 2,699$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan variabel citra perusahaan, kualitas produk, dan harga kompetitif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel citra perusahaan 3,066 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,985, dan sig.  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 0,003 yang dimana lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ) yang artinya  $H_1$  diterima dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Lesmana dan Yustriani (2017: 147), serta Lagautu, Soegoto dan Sepang (2019: 759) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas produk 4,911 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,985 dan sig.  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ) yang artinya  $H_2$  diterima dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Lubis (2015: 10) dan Manengal (2015: 1263) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga kompetitif 3,284 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,985 dan sig.  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 0,001 yang dimana lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) yang artinya  $H_3$  diterima dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Kodu (2013: 1259), serta Ratela dan Taroreh (2016: 470) yang menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan, kualitas produk, dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Citra perusahaan yang dibangun perusahaan memiliki persepsi yang berbeda-beda di mata konsumen dan kualitas produk yang dimiliki produk perusahaan menjadi faktor penentu konsumen dalam menentukan pembelian produk di suatu perusahaan. Harga kompetitif yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan membuat konsumen semakin tertarik akan suatu produk. Kesesuaian harga mempunyai pengaruh terhadap pembelian konsumen. Konsumen terkadang memilih produk berdasarkan harga.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh sebesar 0,073 dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh mendekati 0,05 yang artinya data berdistribusi normal dengan lemah. Kemudian sampel penelitian yang digunakan hanya berfokus pada pembeli kaca merek Asahimas pada PT Bintang Jaya Khatulistiwa di Pontianak sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh perusahaan yang menjual kaca merek Asahimas di Pontianak.

Saran yang dapat diberikan bagi perusahaan mengenai pengembangan dan kemajuan perusahaan adalah sebaiknya perusahaan tetap menjaga dan mempertahankan citra perusahaannya yang baik dengan menjalin interaksi yang baik dengan konsumen, memberikan dan menjaga kualitas produknya dengan cara melakukan pengecekan sebelum menyerahkan produk kepada konsumen, dan mempertahankan kestabilan harga agar dapat bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk sejenis. 2. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat menambahkan maupun menggunakan variabel bebas lainnya yang mendukung dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jika memiliki ketertarikan untuk mendalami variabel-variabel citra perusahaan, kualitas produk, dan harga kompetitif maupun variabel yang diluar dari penelitian terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan agar hasil penelitian selanjutnya lebih baik lagi dan dapat memperoleh hal baru untuk dipelajari. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi peneliti selanjutnya dalam memecahkan masalah penelitian yang terjadi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akkas, Nasruhlhak. 2016. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada PT Hadji Kalla Cabang Palu." *Jurnal Katalogis*, Vol. 4, no. 1, hal. 24-36.
- Brahmana, R.K., Setiawan, D. dan Kontesa, M. (2021). The Blame Game: COVID-19 Crisis and Financial Performance. *SN Business & Economics*, 2(11), 173.
- Cahyono, Adi, Djamhur Hamid, dan Andriani Kusumawati. 2015. "The Influence of Brand Image, Price and Promotion On Brand Switching." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, no. 1, hal. 1-10.
- Erdalina, Wahyu. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek *Citra Hand and Body Lotion* di Pariaman." *Jurnal Menara Ilmu*, Vol. 12, no. 9, hal. 155-164.

- Hanifah, Hanim Nur, Nurul Hidayati, dan Rita Mutiarni. 2019. "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, Vol. 2, no. 1, hal. 37-44.
- Hartono. (2022). COVID19 Vaccine: Enhancement of Stock Buying in Indonesia. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 49-56.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- 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.
- Jayanti, Ratna Dwi, dan Mochammad Zalaluddin Zuhri. 2017. "Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt." *Jurnal EKSIS*, Vol. 12, no. 1, hal. 33-46.
- Kodu, Sarini. 2013. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza." *Jurnal EMBA*, Vol. 1, no. 3, hal. 1251-1259.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lagautu, Jainudin, Agus Supandi Soegoto, dan Jantje L. Sepang. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Matahari Department Store Mantos." *Jurnal EMBA*, Vol. 7, no. 1, Januari 2019, hal. 751-760.
- Lee, Chen Ying. 2018. "Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in The Taiwan Insurance Sector? The Role of Corporate Image and Customer Satisfaction." *Journal of Promotion Management*, Vol. 25, no. 1, pp. 43-64.
- Lesmana, Rosa, dan Yustriani. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Garuda Indonesia, Tbk." *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, Vol. 1, no. 1, November 2017, hal. 134-147.
- Lubis, Akrim Ashal. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, no. 2, Oktober 2015, hal. 1-11.
- Manengal, Christiani D. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada CV Esa Genangku ,Esacom Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 3, no. 3, September 2015, hal. 1254-1264.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Ecobisma*, Vol. 7, no. 1, hal. 43-53.

Purwanti, Neni Dyah, Sugiono, dan Dewi Hardiningtyas. 2015. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Pln Rayon Malang Kota.” *Jurnal Rekayasa dan Manajemen*, Vol. 3, no. 2, hal. 244-255.

Putri, Adriana Lantika, dan Augusty Tae Ferdinand. 2016. “Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang.” *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, no. 3, hal. 1-13.

Ratela, Gerry Doni, dan Rita Taroreh. 2016. “Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island.” *Jurnal EMBA*, Vol. 4, no. 1, hal. 460-471.

Rondonuwu, Marshel. 2013. “Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut.” *Jurnal EMBA*, Vol. 1, no. 3, hal. 257-264.

Rumengan, Aveline Novita, Hendra Novi Tawas, dan Rudy Steven Wenas. 2015. “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado.” *Jurnal EMBA*, Vol. 3, no. 2, hal. 684-694.

Sarifuddin. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kota Palu.” *Jurnal Katalogis*, Vol. 5, no. 7, hal. 191-216.

Sasmito, W.T.H.C., Gunawan, C.I. dan Yulita, Y. (2021). Management of Handcraft MSME Sector Policy During the Covid-19. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 25(1), 38-46.

Weenas, Jackson R.S. 2013. “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.” *Jurnal EMBA*, Vol. 1, no. 4, hal. 607-618.