

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN DAYA
TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NPK
DGW COMPACTION PADA PT SID INTI DINAMIK DI PONTIANAK**

Christina

email: ipachristina11@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian pupuk NPK DGW Compaction pada PT Sid Inti Dinamik di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian pupuk NPK DGW Compaction di PT Sid Inti Dinamik dan jumlah sampel 112 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode purposive sampling. Alat analisis data yang digunakan adalah software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga kompetitif, dan daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: kualitas produk, harga kompetitif, daya tarik promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Sebagian besar penduduk Indonesia bekerja sebagai petani hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara yang agraris dan kaya akan hasil pertanian maupun perkebunan. Umumnya pertanian dan perkebunan selalu berhubungan erat dengan industri pupuk. Pupuk NPK DGW Compaction merupakan pupuk majemuk dengan teknologi compaction yang mengandung unsur hara Nitrogen (N) 15%, Posfor (P) 15%, dan Kalium (K) 15%. Pupuk ini digunakan untuk perkebunan tanaman berkulit keras. Tanaman berkulit keras ini adalah kelapa sawit. Salah satu hasil perkebunan yang terlihat semakin berkembang adalah kelapa sawit. Kelapa sawit merupakan tanaman komoditas perkebunan yang cukup penting di Indonesia khususnya di provinsi Kalimantan Barat dan memiliki prospek pengembangan yang cukup cerah. Hal ini menyebabkan permintaan akan pupuk NPK DGW Compaction meningkat seiring berjalannya waktu, sehingga sesama distributor pupuk harus saling berkompetisi dalam menarik konsumennya.

Kualitas produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan seorang konsumen (Ratnasari & Suswardji, 2016: 90). Selain kualitas produk yang baik, harga kompetitif merupakan salah satu faktor kedua yang memiliki pengaruh sangat penting terhadap pengambilan keputusan pembelian, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen dikarenakan sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain (Lenggogeni & Ferdinand, 2016: 2). Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah daya tarik promosi. Daya tarik promosi dapat menjadi alat bagi perusahaan dalam rangka membujuk pelanggannya dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh peneliti menemukan kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Saragih (2019) mengemukakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Ferdinand (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meiliani & Ferdinand (2016) membuktikan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan disignifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menemukan hasil yang berlawanan sehingga terjadi kesenjangan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Ababil, Muttaqien, & Nawangsih (2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Azka (2020) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang serupa ditemukan oleh Suardika, Ambarawati, & Sukaatmadja (2014) menyimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan hasil penelitian mengenai peran kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang dimiliki produk bertujuan untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut yang bernilai lainnya. Suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas suatu produk mengingat persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, hal ini juga disebabkan karena setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumen yang baru (Kotler & Armstrong, 2008: 272; Wijaya, 2018: 9-10; Daga, 2017: 37; Rahman & Sitio, 2019: 57; Arif & Siregar, 2021: 261).

Kualitas suatu produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Hal pertama yang harus dilakukan oleh seorang pemasar dalam mengembangkan suatu produk adalah dengan memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* sebuah produk. Kualitas produk berarti yang berhubungan dengan kualitas kinerja yaitu kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang menawarkan tingkat kualitas kinerja yang setinggi mungkin, sedikit pelanggan yang mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi yang ditawarkan sebuah produk. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar di pasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Kualitas tinggi juga dapat berarti sebagai tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk berarti pemastian kualitas yaitu produk terbebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang akan ditargetkan (Kotler & Armstrong, 2008: 273).

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu keandalan produk, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Keandalan produk adalah kemampuan suatu produk dalam bekerja yang dimana produk tersebut menggunakan bahan baku yang lengkap sehingga lebih baik dari produk lainnya. Daya tahan adalah berapa lama suatu produk yang ditawarkan dapat disimpan dan dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti dengan produk lain. Kesesuaian dengan spesifikasi adalah terpenuhinya harapan konsumen terhadap suatu produk karena menggunakan produk yang diharapkan sesuai yang diterima oleh konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk yang ditawarkan (Wijaya, 2018: 11-12). Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen

dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan kajian pada variabel kualitas produk, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga Kompetitif

Harga kompetitif merupakan harga yang dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen hal ini dikarenakan sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lainnya. Melalui harga yang kompetitif, suatu produk akan memperoleh nilai tambah dimata konsumen yang nantinya akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Anjaningrum & Sidi, 2018: 45; Alma, 2016: 174; Lenggogeni & Ferdinand, 2016: 2).

Dalam menetapkan suatu harga terdapat beberapa tujuan diantaranya yaitu tujuan yang berorientasi pada laba merupakan tujuan yang memiliki dua pendekatan yaitu memaksimalkan laba dan target laba. Pendekatan memaksimalkan laba memiliki arti bahwa perusahaan harus berusaha untuk memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba memiliki arti bahwa tingkat laba yang harus sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*) artinya harga ditetapkan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Selain itu, tujuan tersebut berlandaskan strategi mengalahkan ataupun mengatasi persaingan. Tujuan yang berorientasi pada citra artinya dengan melalui strategi penetapan harga citra suatu perusahaan dapat terbentuk. Suatu perusahaan memiliki tujuan untuk menghindari persaingan dengan cara melakukan diferensiasi produk ataupun dengan melayani segmen pasar khusus. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Selain itu, tujuan tersebut berlandaskan strategi menghadapi ataupun memenuhi tuntutan persaingan (Shinta, 2011: 102).

Harga yang kompetitif dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya yaitu harga sesuai dengan kualitas, potongan harga, dan harga terjangkau. Harga sesuai dengan kualitas adalah kualitas menentukan harga karena produk yang dibuat pastinya akan menggunakan bahan yang bagus dan harganya lebih mahal. Potongan harga adalah

pengurangan harga produk dari harga normal yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli. Harga terjangkau adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sebelum mereka melakukan suatu pembelian (Reven & Ferdinand, 2017: 6). Semakin kompetitif harga suatu produk maka akan memicu terjadinya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H₂: Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi merupakan salah satu bagian terpenting dalam promosi yang dilakukan oleh seorang pemasar bertujuan untuk meningkatkan penjualan ataupun menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik promosi dapat menginformasikan mengenai suatu produk, membantu peningkatan penjualan, membedakan produk dari para kompetitor, dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Promosi dapat dikatakan menarik apabila promosi yang dilakukan memiliki keunikan yang berbeda dari pesaing. Promosi yang unik dapat menarik perhatian konsumen dan memicu terjadinya keputusan pembelian. Suatu perusahaan harus meningkatkan daya tarik promosi terhadap produk yang akan di pasarkan atau diperjualbelikan. Beberapa bentuk daya tarik promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan kupon, diskon pada beberapa jenis produk, dan hadiah serta memberikan harga yang lebih murah atau terjangkau. Semakin tinggi daya tarik dalam suatu kegiatan promosi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan para penggunanya. (Putra & Santika, 2018: 5573; Meiliani & Ferdinand, 2016: 5; Santika, 2021: 100).

Daya tarik promosi dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya yaitu keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi, dan promosi provokatif. Keunikan konsep kegiatan promosi adalah suatu konsep promosi yang mengandung nilai yang sangat menarik. Konsep kegiatan promosi yang unik dapat membuat suatu merek dipandang lebih bergaya dan lebih unggul dibandingkan produk lainnya. Atribut promosi menarik adalah sarana untuk memperkenalkan suatu produk dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen dengan nilai

dan keistimewaan tertentu sehingga terjadi pembelian saat atau setelah promosi dilakukan. Promosi provokatif adalah suatu penekanan pesan yang sangat kuat dan berpengaruh dalam kegiatan promosi yang dapat membujuk para konsumen agar tertarik mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Meiliani & Ferdinand, 2015: 5). Semakin tinggi daya tarik promosi suatu produk maka akan memicu terjadinya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik promosi, maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah:

H₃: Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

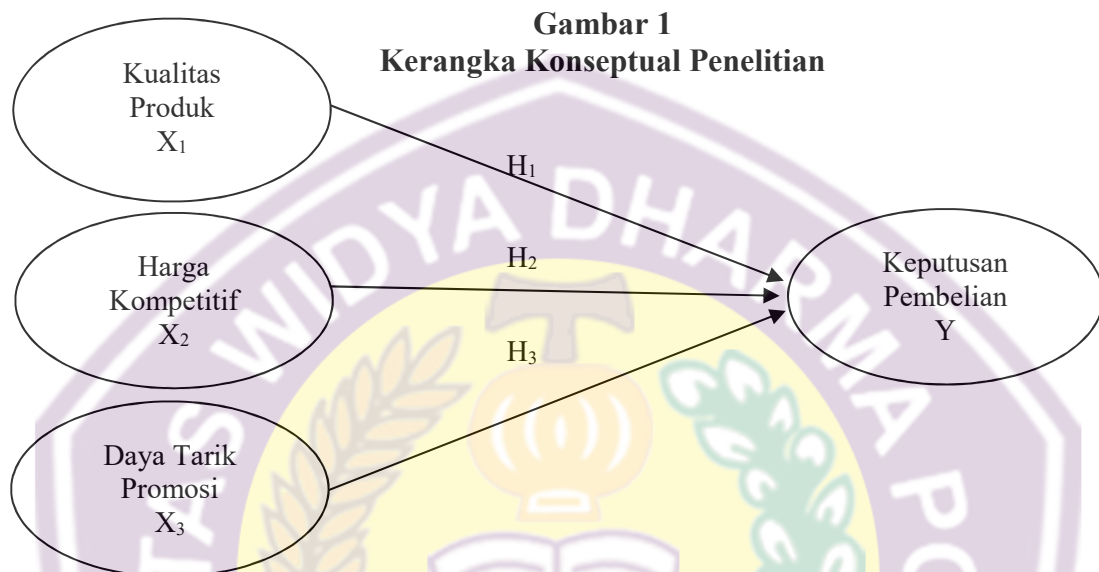
Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap produk yang diinginkan dengan adanya berbagai pertimbangan sebelum memilih produk yang akan dibeli. Perusahaan akan melakukan berbagai cara agar konsumen memutuskan untuk membeli produk, karena tingkat keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu target yang diharapkan oleh suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008: 158; Alma, 2016: 96; Djohan, 2016: 45; Lenggogeni & Ferdinand, 2016: 4; Rahman & Sitio, 2019: 57; Jasmani & Sunarsi, 2020: 167).

Adapun beberapa indikator yang digunakan untuk menunjukkan keputusan pembelian yaitu mantap untuk membeli, membeli tanpa menunda, dan membeli tanpa bertanya dahulu. Mantap dalam membeli berarti konsumen merasa mantap dan yakin dalam melakukan pembelian suatu produk. Membeli tanpa menunda yaitu konsumen membeli produk secara langsung dan tidak membatalkan keinginannya untuk membeli produk yang ditawarkan. Membeli tanpa bertanya terlebih dahulu yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk tanpa bertanya lebih dulu mengenai manfaat atau kandungan dari produk yang akan dibelinya (Lenggogeni & Ferdinand, 2016: 5).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratnasari dan Suswardji pada tahun 2016 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fungsida PT. Bayer Cropscience pada petani di kecamatan Rawamerta. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hakim dan Saragih pada tahun 2019 menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen NPK mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam, dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra dan Roswaty pada tahun

2020 menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk eceran di toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan.

Banyaknya distributor yang bermunculan saat ini menyebabkan kelangsungan usaha mengalami persaingan yang cukup tinggi. Oleh karena itu, kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi dipercaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1:



Sumber: Studi Terdahulu, 2022

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori berbentuk kausalitas yaitu penelitian yang bertujuan untuk meneliti hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian pupuk NPK DGW Compaction di PT Sid Inti Dinamik dengan sampel 112 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu perusahaan harus mampu melihat peluang-peluang usaha untuk mencapai tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Persepsi responden terhadap variabel kualitas produk adalah sebesar 79,57 persen. Hal ini menunjukkan persepsi responden terhadap variabel kualitas produk dikategorikan tinggi. Secara keseluruhan responden memberikan nilai tertinggi sebesar 80,90 persen dan nilai terendah sebesar 78,60 persen. Sebagian responden yakin akan kualitas produk pupuk NPK DGW Compaction. Mereka merasa pupuk NPK DGW Compaction sudah baik kualitasnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebagian responden merasa yakin produk tersebut mengandung unsur yang lebih lengkap dengan komposisi yang tinggi dibandingkan dengan produk pesaing lainnya, pupuk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu lebih lama, dan kesesuaian kondisi pupuk dengan spesifikasi yang tercantum juga dijadikan pertimbangan dalam memilih produk tersebut.

Selain menggunakan kualitas produk, PT Sid Inti Dinamik di Pontianak juga menetapkan harga yang kompetitif. Persepsi responden terhadap variabel harga kompetitif adalah sebesar 78,13 persen. Hal ini menunjukkan persepsi responden terhadap variabel harga kompetitif dikategorikan tinggi. Secara keseluruhan responden memberikan nilai tertinggi sebesar 82,10 persen dan nilai terendah sebesar 74,00 persen. Konsumen merasakan harga yang ditawarkan memang sesuai dengan kualitas dari pupuk NPK DGW Compaction. Sebagian responden merasa harga produk yang ditawarkan menjadi lebih murah dari harga biasanya. Beberapa responden mengatakan pupuk NPK DGW Compaction dapat dijangkau oleh semua kalangan yang ingin membeli pupuk tersebut.

Setelah mengimplementasikan kualitas produk dan harga kompetitif, hal selanjutnya adalah daya tarik promosi. Persepsi responden terhadap variabel daya tarik promosi adalah sebesar 84,20 persen. Hal ini menunjukkan persepsi responden terhadap variabel daya tarik promosi dikategorikan tinggi. Secara keseluruhan responden memberikan nilai tertinggi sebesar 85,80 persen dan nilai terendah sebesar 81,10 persen. Sebagian responden merasa promosi yang dilakukan menarik perhatian orang untuk membeli. Beberapa responden merasa penggunaan artis pada iklan produk tidak terlalu berdampak pada pembelian. Beberapa responden merasa promosi yang dilakukan membuat orang untuk membeli produk pupuk NPK DGW Compaction.

Berikut merupakan tabel ringkasan hasil uji asumsi klasik terhadap variabel kualitas produk, harga kompetitif, daya tarik promosi, dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,175	Sig. > 0,05	Nilai signifikansi (sig.) > 0,05 data dinyatakan memiliki distribusi normal.
Uji Heteroskedastisitas	Nilai sig. X ₁ =0,993 X ₂ =0,727 X ₃ =0,286	Sig. > 0,05	Nilai signifikansi (sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> : X ₁ =0,481 X ₂ =0,521 X ₃ =0,589 <i>VIF</i> : X ₁ =2,080 X ₂ =1,918 X ₃ =1,697	<i>Tolerance</i> > 0,1 dan <i>VIF</i> < 10	Nilai <i>Tolerance</i> > 0,01 dan nilai <i>VIF</i> < 10 maka dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.
Uji Autokorelasi	1,7472 < 1,874 < 2,2528	du < DW < 4-Du	Tidak terjadi gejala autokorelasi karena nilai du < DW < 4-Du
Uji Korelasi	Korelasi: X ₁ =0,534 X ₂ =0,552 X ₃ =0,570 Nilai sig: X ₁ =0,000 X ₂ =0,000 X ₃ =0,000	Korelasi > 0,5 dan sig. < 0,05	Korelasi antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen memiliki korelasi yang kuat dan nilai signifikansi (sig.) < 0,05 maka dinyatakan terdapat hubungan yang signifikan antar variabel.
Uji Koefisien Determinasi	R=0,646 R ² =0,417	R > 0,6 dan R ₂ < 0,5	Terdapat hubungan (korelasi) yang kuat antara X ₁ , X ₂ , X ₃ terhadap Y dan X ₁ , X ₂ , X ₃ memiliki pengaruh terhadap Y sebesar 41,7 persen.
Uji F	F=25,766 F _{tabel} =2,69 Sig.=0,000	F _{hitung} > F _{tabel} dan sig. < 0,05	Variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y dan nilai signifikansi (sig.) < 0,05 berarti telah lolos uji F, maka model penelitian layak untuk digunakan.

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 hasil pengujian normalitas dengan metode uji Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,175 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 sehingga hasil

pengujiannya $0,175 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan memiliki distribusi normal. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser pada variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* pada variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel bebas tersebut lebih kecil dari 10, maka dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 1,874. Nilai dL dan dU dengan $n = 112$ dan $k = 3$ didapat nilai dL sebesar 1,6373 dan nilai dU sebesar 1,7472. Dari nilai tersebut dapat ditentukan nilai $4-dL$ sebesar 2,3627 dan nilai $4-dU$ sebesar 2,2528. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa $du < DW < 4-Du$ ($1,7472 < 1,874 < 2,2528$). Maka hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi.

Pada uji korelasi dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan terdapat hubungan yang signifikan antar variabel. Pada koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat besarnya hubungan antara kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,646. Nilai ini memiliki arti bahwa terdapat hubungan (korelasi) yang kuat antara variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,417 artinya variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 41,70 persen dan sisanya sebesar 58,30 persen dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Pada uji F dapat dilihat nilai F sebesar 25,766 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,69. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan $25,766 > 2,69$ yang berarti variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa pengujian tersebut telah

lolos uji F, artinya model layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2016: 97). Uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

TABEL 2
Hasil Uji t Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Kesimpulan
H ₁ : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	1,549	1,982	0,124	H ₁ ditolak, variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H ₂ : Harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	2,570	1,982	0,012	H ₂ diterima, variabel harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H ₃ : Daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	3,395	1,982	0,001	H ₃ diterima, variabel daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H₁ ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hakim & Saragih (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan berbeda dengan penelitian oleh Ratnasari & Suswardji (2016) yang menyatakan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini bahwa keputusan pembelian tidak terjadi karena kualitas produk, sehingga walaupun PT Sid Inti Dinamik menawarkan produk yang berkualitas tetapi tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini terjadi karena adanya dampak dari Covid-19 yang menimbulkan berkurangnya pendapatan para petani sehingga berkualitasnya suatu produk yang ditawarkan oleh PT Sid Inti Dinamik tidak membuat para petani membeli pupuk yang ditawarkan PT Sid Inti Dinamik. Dalam hal ini, mengingat banyaknya kebutuhan akan pupuk yang harus lebih diutamakan oleh para

petani dalam membantu meningkatkan produktivitas perkebunan kelapa sawit. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_2 diterima. Penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Ferdinand (2016) yang membuktikan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap PT Sid Inti Dinamik dipengaruhi oleh harga kompetitif sehingga semakin kompetitif suatu harga maka keputusan pembelian konsumen menjadi lebih meningkat.

Kemudian, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_3 diterima. Penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nizma & Siregar (2017) yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen PT Sid Inti Dinamik dipengaruhi oleh daya tarik promosi, sehingga semakin tinggi daya tarik promosi produk maka keputusan pembelian meningkat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari hipotesis yang telah diuji oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga kompetitif dan daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah perusahaan harus mempunyai beberapa strategi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. PT Sid Inti Dinamik dapat meningkatkan kualitas produknya dengan membuktikan antara produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, memiliki daya tahan yang lama, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Adapun dari segi harga kompetitif, strategi yang dilakukan adalah mempertahankan harga yang sudah ditetapkan, menyesuaikan seberapa besar potongan harga yang harus diberikan, dan memberikan harga yang dapat dijangkau semua kalangan. Serta menawarkan promosi yang lebih menarik yang memiliki nilai tambah

dengan harga yang lebih ekonomis dan memperluas berbagai macam alternatif dari media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. In *PROGRESS Conference*, 2(2), 572-581.
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Determinan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(1), 40-56.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260-273.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara di Ud. Barelang Tani Jaya Batam. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 37-53.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (judul asli: *Principles Of Marketing, Twelfth Edition*). Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro journal of management*, 5(3), 840-851.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 449-459.
- Nizma, C., & Siregar, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk di Kalangan Petani Padi Pada Kelompok Tani di Kecamatan Sei Balai Kabupaten Batubara. *Seminar Nasional Akuntansi dan Bisnis (SNAB), Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama*, 675-681.

- Pratiwi, N., & Azka, B. P. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman Pada Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*, 77-84.
- Putra, I. M. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5570-5598.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko HA Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 852-864.
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). The Effect Of Promotion And Product Quality Through Purchase Decision On The Customer Satisfaction Of Bohemian Project. Id Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1), 55-72.
- Ratnasari, I., & Suswardji, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida PT. Bayer Cropscience Pada Para Petani di Kecamatan Rawamerta. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 15(1), 87-96.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- Santika, D. (2021). Strategi Keunggulan Layanan, Kapabilitas Inovasi dan Daya Tarik Promosi dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Sektor Kuliner Selama Pandemi di Kota Pontianak (Studi Kasus pada Usaha Café dan Restoran di Kota Pontianak). *MABIS*, 12(1).
- Saputra, G. R., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 32-45.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesatu. Malang: UB Press.
- Suardika, I. M. P., Ambarawati, I. G., & Sukaatmadja, I. P. (2014). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 2(1), 1-10.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks.