

ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, KUALITAS PRODUK DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BELI SENG MERK GADING ROOF PADA CV INTI PROFIL PONTIANAK

Venia Jesslyn Thenesa Then

Email: nataliavenven@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran harga kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian seng merek Gading Roof, menjelaskan peran kualitas produk menjadi faktor keputusan belian seng merk Gading Roof, dan menjelaskan peran kinerja layanan mempengaruhi keputusan beli seng merk Gading Roof. Penulis menggunakan bentuk penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian berupa produk seng merk Gading Roof. Penentuan sampel dilakukan dengan metode multivariate dengan total minimal sebanyak 75 responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 114 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga kompetitif, kualitas produk dan kinerja layanan terhadap keputusan pembelian seng merk Gading Roof pada CV Inti Profil Pontianak.

KATA KUNCI: Analisis Terhadap Keputusan Beli

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, tingkat persaingan dalam suatu bisnis sangatlah ketat, setiap perusahaan senantiasa ingin memperluas pangsa pasar dan mendapatkan konsumen baru. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak terlepas dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor itulah konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu alternatif terbaik yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tersebut. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah harga yang kompetitif, kualitas produk, dan kinerja layanan. Untuk mencapai hal tersebut pelaku usaha harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan melawan persaingan dengan penetapan harga yang bersaing, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan kinerja layanan.

Seiring dengan meningkatnya kinerja layanan, menyebabkan harapan konsumen semakin meningkat dari waktu ke waktu. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, perusahaan cenderung menggunakan strategi pemasaran yang berbeda-beda yang berorientasi kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang memungkinkan mereka untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu membangun hubungan jangka panjang yang stabil dengan pelanggan merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Selain meningkatkan kinerja layanan, peningkatan kualitas produk juga sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di mana kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk.

Ketika layanan yang diberikan tidak sesuai harapan, pelanggan akan mengeluh mengenai buruknya kinerja layanan dan beralih dari perusahaan. Dalam hal ini berarti suatu perusahaan harus mampu memaksimalkan kinerja pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, karena kinerja pelayanan ini sangat bergantung pada pelanggan yang akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain. Selain ditinjau dari kinerja layanan, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Perusahaan harus memantau harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Perusahaan harus menawarkan produk yang berkualitas dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Perusahaan yang penulis pilih untuk diteliti adalah CV Inti Profil Pontianak. yang merupakan perusahaan distributor seng dan baja ringan yang mulai beroperasi sejak tahun 2008. Penelitian yang dilakukan pada perusahaan ini adalah untuk menganalisis bagaimana penetapan harga kompetitif yang telah ditetapkan, kualitas produk seng yang ditawarkan, dan kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seng merk Gading Roof. Masalah dalam penelitian ini adalah pernah terjadinya penurunan penjualan selama dua tahun yakni tahun 2019 dan 2020. Oleh karena itu, penulis ingin lebih mendalami dan mengetahui apakah ada pengaruh harga kompetitif, kualitas produk, dan kinerja layanan pada keputusan pembelian konsumen terhadap seng merk Gading Roof pada CV Inti Profil Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Harga Kompetitif

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Hal utama yang perlu disadari oleh seorang pengusaha adalah bagaimana menciptakan sebuah produk yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan konsumen. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Dalam ilmu ekonomi pengertian harga mempunyai hubungan dalam pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunnyoto, 2013: 16).

Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono 2014: 198). Harga merupakan hal yang sensitif bagi konsumen, sedikit perbedaan harga dengan kinerja layanan yang sama antara produsen yang sejenis dapat merubah keputusan pembelian calon konsumen. Harga yang mampu bersaing sangat diperlukan untuk menghadapi konsumen yang kritis pada era pemasaran saat ini. Oleh sebab itu kebijakan penetapan harga adalah kebijakan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran

Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, di mana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang akan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Penentuan harga produk tergantung pada kebijakan perusahaan, namun tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya suatu produk atau jasa sangat bersifat relatif. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan.

Pihak produsen harus mampu menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang ditawarkannya untuk memenangkan persaingan. Menurut Gitosudarmo (1999) dalam Sunyoto (2013: 18), ada dua strategi penetapan harga, yaitu strategi harga bagi produk baru, di mana dalam penetapan harga bagi produk baru banyak dijumpai produk baru yang menawarkan berbagai macam kelebihan yang terdapat pada produk tersebut, pada tahap ini harga yang ditawarkan relatif mahal. Namun seiring waktu banyak pesaing yang juga menawarkan produk sejenis lainnya yang menyebabkan penurunan harga yang drastis. Strategi berikutnya adalah Strategi harga bauran produk, di mana dalam penetapan harga bauran produk, harga harus ditetapkan dengan mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, di mana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Selain itu hal yang juga dipertimbangkan adalah profit yang diperoleh.

Kebijakan penentuan harga harus berupa kebijakan yang dapat bertahan dalam kondisi terburuk sehingga tidak akan berdampak besar apabila terjadi suatu fenomena bisnis dan produsen dapat bertahan tanpa harus terlalu sering merubah harga. Dalam menentukan harga produk, suatu perusahaan akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu mengenai tujuan perusahaan mengenai pasar potensial yang hendak dimasuki oleh produk yang ditawarkan. Setelah perusahaan menetapkan tujuan dan pasar sasaran yang hendak dimasuki, perusahaan akan lebih mudah dalam menetapkan strategi harga.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk dapat mengkonsumsi suatu barang maupun jasa. Besar atau kecilnya harga bersifat relatif di mana dalam hal ini tidak dapat disamakan antara individu satu dengan yang lain karena harga juga berkaitan dengan rasa yang kemudian diolah oleh logika, apakah pengorbanan yang dikeluarkan oleh seseorang untuk mengkonsumsi sebuah produk atau jasa sepadan dengan manfaat yang akan didapatkannya. Faktor harga merupakan hal utama baik bagi konsumen maupun oleh perusahaan. Kebijakan penetapan harga yang tepat dapat membawa sebuah perusahaan ke tingkat yang lebih baik, namun sebaliknya kebijakan penetapan harga yang tidak tepat dapat menyebabkan semua sumber daya yang sudah dikorbankan untuk sebuah produk menjadi sia-sia. Karena keistimewaan faktor harga inilah harga termasuk dalam faktor kunci kesuksesan sebuah usaha.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam pasar dengan menetapkan perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sehingga dapat dipersepsikan oleh calon konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah yang diharapkan konsumen. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016: 156). Sedangkan kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2015: 253).

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan suatu usaha, adapun hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk di antaranya adalah mengetahui kebutuhan konsumen itu sendiri, suatu produk akan menjadi sia-sia jika ternyata produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan untuk melakukan riset terlebih dahulu mengenai kebutuhan konsumen. Selain itu setiap produk yang diproduksi tentunya memiliki standar kualitasnya masing-masing. Namun sebelum sampai ke tangan konsumen, pastikan produk tersebut lulus kualitas dengan baik dan tidak ada cacat. Hal ini agar memastikan konsumen tidak kecewa saat menerima produk tersebut.

Karakteristik suatu produk dapat dianalisis dengan kualitas produk, menurut Garvin dalam Tjiptono (2016: 134), kualitas produk memiliki delapan dimensi, yaitu kinerja, fitur atau ciri-ciri tambahan, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Secara umum kualitas dapat diartikan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas-batas kondisi tertentu sesuai dengan keinginan, dan juga merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kualitas, konsumen mengharapkan harga yang terjangkau yang diimbangi dengan kualitas yang tinggi.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi

pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam Fetrisen (2019; 4). Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menciptakan kualitas produk yang baik dapat memberikan beberapa dampak positif seperti di antaranya adalah meningkatkan reputasi perusahaan di mana perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai perusahaan yang selalu mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat. Bila perusahaan mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Fungsi perencanaan strategi pemasaran bisnis diperlukan oleh pelaku usaha untuk menentukan nilai tambah yang ingin dikejar dalam memasarkan suatu produk. Memperhatikan dan menjaga kualitas produk adalah kunci utama yang dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk memastikan bisnisnya mengalami tingkat pertumbuhan yang baik. Bisnis yang menawarkan produk-produk tanpa kualitas yang jelas akan sulit berkembang karena tidak dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.

3. Kinerja layanan

Kinerja merupakan istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan sebagainya. Pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kinerja Layanan adalah sebagai penilaian pelanggan atas

keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Kinerja Layanan adalah pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. (Cronin & Taylor dalam Wahyuni, 2017: 3). Penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat keputusan pembelian. Cronin & Taylor dalam Hardi (181: 2021) mengemukakan mengenai lima dimensi kinerja layanan, di mana instrumen tersebut umum digunakan oleh perusahaan dalam menakar tingkat kinerja layanan yang terdiri dari *Time* (waktu) yakni harapan konsumen pada kecepatan layanan yang diterima. *Accessibility* (kemudahan) berhubungan dengan akses kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan kemudahan konsumen dalam mengakses aplikasi ataupun fitur pada aplikasi tersebut. *Completeness* (kelengkapan) berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan kelengkapan fasilitas yang baik kepada konsumen. *Courtesy* (sikap) berhubungan dengan sikap dari karyawan untuk memberikan perhatian pada konsumen, mengerti kebutuhan konsumen, memberikan informasi yang jxelas, menunjukkan keramahan, kesopanan, dan berkomunikasi yang baik, dengan konsumen. *Responsiveness* (Tanggung jawab) ketersediaan karyawan dan kemampuan yang diberikan karyawan dalam cepat dan tanggap untuk melayani konsumen apabila konsumen menghadapi masalah.

4. Keputusan Beli

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Menurut Kotler & Keller dalam Hadi (2016: 133) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih alternatif antar merek

dan pemasok. Pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk pengadaan barang yang dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan usahanya dimulai dari pemilihan sumber sampai memperoleh barang. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Perilaku konsumen tidak hanya mengenai apa yang akan dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, melainkan juga bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi seperti apa produk yang dibeli. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. (Alma, 2013: 96), sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli

Proses pengambilan keputusan adalah tahap di mana konsumen memutuskan suatu produk yang dinilainya sudah paling baik, sehingga memunculkan niat dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebelum mengambil keputusan, konsumen akan mengenali kebutuhannya ketika menghadapi permasalahan. Setelah itu, konsumen mulai mencari informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang diinginkannya. Dari proses pencarian informasi tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, yakni proses mengevaluasi pilihan produk serta merek, dan kemudian memilihnya sesuai keinginan serta kebutuhan konsumen. Sebuah keputusan konsumen membeli suatu produk muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler & Armstrong (2016: 176) adalah pengenalan masalah, pencarian sumber informasi utama, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Konsumen yang tidak puas di sisi lain dapat meninggalkan atau mengembalikan produk, mengambil tindakan publik dengan mengeluh kepada perusahaan, atau mengeluh kepada instansi pemerintah dan kelompok lain atau mengambil tindakan pribadi seperti tidak membeli produk atau memperingatkan teman-teman mengenai produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa tahapan dari keputusan pembelian ini sangat penting satu sama lainnya sebagai proses kognitif dari konsumen dalam menentukan produk apa yang layak untuk dibeli yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut. Aspek-aspek ini juga berguna bagi para penjual untuk mengerti bagaimana menyelaraskan strategi untuk penjualan.

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri pembeli. Seseorang membeli barang dan layanan yang berbeda sepanjang hidup mereka. hal-hal ini sering kali dipelajari oleh pemasar karena sebagian besar dari proses seleksi untuk memutuskan pembelian didasari oleh proses kognitif meliputi emosi dan nalar. Dari faktor-faktor tersebut konsumen dapat memahami kejadian di masa lalu dan juga memprediksikan keputusan pembelian di masa depan. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif yaitu jenis metode penelitian yang dilakukan secara sistematis, terstruktur dan terperinci. Metode ini fokus pada penggunaan angka, tabel, grafik dan diagram dalam menampilkan hasil data dengan tujuan untuk menguji seberapa besar hubungan variabel harga kompetitif, kualitas produk dan kinerja layanan terhadap keputusan beli seng merk Gading Roof. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari yang melakukan pembelian berupa produk seng merk Gading Roof. Penentuan sampel menggunakan teknik multivariate dengan hasil jumlah minimal sampel yang diambil sebesar 75 sampel atau responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 114 responden yang diharapkan bisa mewakili karakteristik populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel harga kompetitif, kualitas produk, dan kinerja layanan terhadap keputusan beli. Perhitungan variabel harga kompetitif, kualitas produk, dan kinerja layanan terhadap keputusan beli dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu lebar skor interval, dengan menghitung setiap skor tertinggi sepuluh dan skor terendah yaitu satu dari setiap pertanyaan sebagai berikut:

TABEL 1
Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Harga Kompetitif (X_1)			
1. Harga yang sesuai dengan kualitas	915	8,03	6,81
2. Harga murah	697	6,11	
3. Potongan harga	718	6,30	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang netral untuk harga kompetitif.			
Kualitas Produk (X_2)			
1. Bahan baku	922	8,09	7,33
2. Daya tahan Produk	904	7,93	
3. Keandalan Produk	768 749	6,74 6,57	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk kualitas produk.			
Kinerja Layanan (X_3)			
1 Kemudahan	901	7,90	7,92
2 Kesesuaian	910	7,98	
3 Waktu	897	7,87	
4 Sikap	905	7,94	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk kinerja layanan.			
Keputusan Beli (Y)			
1 Kebutuhan membeli produk	878	7,70	7,19
2 Memberikan rekomendasi	863	7,57	
3 Mengevaluasi produk	796	6,98	
4 Melakukan pembelian ulang	797	6,79	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk keputusan beli.			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 1 sebagian besar responden menyatakan bahwa harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka para pelaku

usaha harus selalu mencari informasi tentang apa kebutuhan pelanggannya. Hampir semua responden setuju bahwa dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga mereka dapat segera merancang strategi pemasaran yang *update* dalam mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru. Para responden setuju bahwa potongan harga merupakan faktor penting, maka akan sangat membantu para pelaku usaha untuk lebih mengetahui kondisi pasar. sebagian responden menyatakan bahwa bahan baku produk yang berkualitas menjadi faktor pemilihan produk, maka perusahaan hendaknya selalu memperhatikan bahan baku produksi yang akan digunakan. Hampir semua responden setuju bahwa dengan meningkatkan daya tahan produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka penting bagi pelaku usaha untuk selalu menjaga kualitas dan daya tahan produk yang ditawarkan, selain itu para responden setuju bahwa variasi pilihan produk merupakan hal yang mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mereka dapat memperhatikan banyaknya pilihan produk yang dapat ditawarkan. Responden setuju bahwa kemudahan untuk mendapatkan informasi produk merupakan hal yang mempengaruhi minat beli, maka penting bagi pelaku usaha untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan memberikan respon yang baik dan cepat dalam pemenuhan kebutuhannya. Hampir semua responden setuju bahwa kesesuaian hasil produksi sangat mempengaruhi kepuasan mereka terhadap pelaku usaha, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan kesesuaian produksi terhadap permintaan konsumen. Responden setuju bahwa informasi yang lengkap menjadi kebutuhan konsumen dalam pengambilan keputusan beli, maka hendaknya pelaku usaha mampu memberikan informasi mengenai produk yang jelas. Hampir semua responden setuju bahwa penawaran produk yang menarik dapat memberikan kesan positif terhadap perusahaan, maka pelaku usaha harus mampu memberikan sebuah penawaran yang dapat mempertahankan maupun mendapatkan konsumen baru.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan di mana nilai signifikansi $< 0,05$. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari 3 uji yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, yang sudah sesuai dengan ketentuan. Serta pada uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F, uji t sudah sesuai dengan ketentuan

masing-masing uji. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga kompetitif, kinerja layanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan, konsumen akan merasa aman dan tidak ragu untuk membeli produk tersebut jika harga produk kompetitif, kualitas produk yang baik, serta memiliki kinerja yang baik.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
$X_{1,1} =$	0,584	$X_{2,1} =$	0,609
$X_{1,2} =$	0,869	$X_{2,2} =$	0,598
$X_{1,3} =$	0,844	$X_{2,3} =$	0,898
		$X_{2,4} =$	0,886
		$X_{3,1} =$	0,725
		$X_{3,2} =$	0,795
		$X_{3,3} =$	0,839
		$X_{3,4} =$	0,827
		$Y_{1,1} =$	0,650
		$Y_{1,2} =$	0,806
		$Y_{1,3} =$	0,835
		$Y_{1,4} =$	0,887
Uji Reliabilitas			
$X_1 =$	0,665	$X_2 =$	0,755
		$X_3 =$	0,808
		$Y =$	0,809
Uji Normalitas			
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test			0,200
Uji Heteroskedastisitas			
$X_1 =$	1,121	$X_2 =$	0,470
		$X_3 =$	0,116
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tolerance	X_1, X_2, X_3		0,612 ; 0,637 ; 0,669
Vif	X_1, X_2, X_3		1,634 ; 1,571 ; 1,494
Uji Koefisien Determinasi (R2)			R Square
			0.560 (46%)
Uji Regresi Linear Berganda			
$X_1 =$	0,211	$X_2 =$	-0,0105
		$X_3 =$	0,083
Uji F			
F hitung			
Tingkat Signifikan			
			5,213
			0,002
Uji t			
Uji t	$X_1 =$	3,896	$X_2 =$
			2,232
			$X_3 =$
			5,235
Sig	$X_1 =$	0,000	$X_2 =$
			0,028
			$X_3 =$
			0,000

Sumber: Data Olahan, 2022

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif, kualitas produk dan kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli seng merk Gading Roof. CV Inti Profil disarankan untuk menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing, dapat dilakukan dengan memberikan promosi dan potongan harga yang menarik karena peneliti menemukan hasil bahwa sebagian responden memiliki keraguan pada penetapan harga yang kompetitif. Perusahaan hendaknya menambahkan variasi produk seperti ketebalan seng yang ditawarkan agar dapat meningkatkan tingkat keputusan beli

dan berusaha mengarahkan karyawan agar selalu sigap dalam menangani kebutuhan konsumen karena kesigapan akan memberikan nilai lebih dalam pelayanan dan sangat dibutuhkan oleh setiap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta.
- _____. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka. com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10-29.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Darmadi, H. (2014). *Metode Penelitian, Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Eriyanti, H., & Kusmadeni, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Di Pangkalpinang*. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 1-14.
- Fandy. T., & Gregorius C. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Farisi, S. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Kotler. P., & Amstrong. G. (2015). *Marketing an Introducing, Global Edition*, 12th Edition, Pearson Education
- Kotler. P., & Kevin L. K. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited.
- Kusmadeni, D. (2020). *Pengaruh Harga Kompetitif, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen CV Integrity Pangkal Pinang*. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(2), 203-222.
- Marginingsih, R., Susilowati, I.H., & Sari, I. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Graha Ilmu.

- 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.
- Reven, Daniel. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1-13.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 163-175.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. penerbit CAPS: Yogyakarta.
- Sunyanto. & Danang. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2016). Instrumen atau Dimensi Kualitas Produk. Diakses dari <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/en/article/896-manajemen-kinerja-pengertian-tujuan-manfaat-dan-syarat-syaratnya>, 04 Oktober 2021
- Wardhana, A.A., Syafirah, H., & Sri, W., (2017). Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal management*, 9(1), 1-7.