

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJUAL BERAS BUAH LAI PADA PD SIANTAN DI PONTIANAK

**Kong Liat**

email: kongliat4@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun kerangka konseptual penelitian mengenai hubungan variabel kualitas produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi dalam meningkatkan keputusan menjual terhadap produk beras merek Buah Lai yang di distribusikan oleh PD Siantan Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan industri produk beras Buah Lai pada PD Siantan yang berada di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden dengan metode penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisa kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen yang diolah dengan komputer menggunakan program *Statistical Product and Servis Solutions (SPSS)* versi 22. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan melalui pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjual. Penulis menyarankan kepada pelaku usaha beras Buah Lai di Pontianak untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta memberikan harga yang lebih terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan memberikan daya tarik promosi yang dimiliki agar dapat menarik perhatian konsumen serta dapat meningkatkan keputusan menjual sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan hasil penjualan yang lebih maksimal.

**KATA KUNCI:** kualitas produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi, keputusan menjual.

### PENDAHULUAN

Beras merupakan salah satu bahan pangan yang penting bagi masyarakat Indonesia. Sebagaimana diketahui bahwa beras adalah makanan mengandung karbohidrat, protein dan vitamin karena itu sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia baik untuk kesehatan tubuh serta memberikan sumber energi bagi tubuh manusia. Jika dilihat dari kebudayaan bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang tidak terlepas dari kebiasaan memakan nasi oleh karena itu membuat permintaan untuk beras setiap hari nya cukup besar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) produksi beras pada tahun 2021 untuk konsumsi pangan penduduk diperkirakan sebesar 31,69 juta ton, mengalami kenaikan sebanyak 351,71 ribu ton atau 1,12 persen dibandingkan produksi beras pada tahun 2020 yang sebesar 31,33 juta ton. Dengan banyaknya permintaan beras

yang sangat besar, maka menimbulkan banyak pula jumlah produsen beras. Dengan melihat begitu pentingnya beras bagi masyarakat Indonesia serta permintaan beras yang terus mengalami peningkatan hal ini merupakan peluang bisnis yang bagus bagi Perusahaan Dagang yang bergerak di bidang penjualan beras.

Sejalan dengan itu maka masing-masing produsen haruslah memiliki strategi untuk memasarkan beras yang ditawarkan, salah satu nya adalah dengan menunjuk PD (Perusahaan Dagang) untuk menawarkan dan menjual beras kepada konsumen. Ditinjau dari fenomena permintaan dan kebutuhan akan beras saat ini banyak sekali perusahaan dagang yang bergerak di bidang penjualan beras, sehingga membuat persaingan yang begitu ketat. Timbulnya persaingan yang ketat tersebut, membuat perusahaan dagang harus semakin mengembangkan inovasi untuk menarik minat membeli konsumen untuk melakukan keputusan menjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan beras. Dari PD Siantan di Pontianak yang memiliki beras dengan merek Buah Lai dan adapun pesaing dari produk ini diantaranya ada produk beras bermerek Rojolele, beras merek Ikan Mas dan beras merek Cap Bunga. Karena adanya persaingan dagang yang sejenis seperti ini maka menjadi tantangan bagi PD Siantan di Pontianak terutama dalam hal memasarkan produk yang akan mereka jual.

Atas fenomena yang terjadi pada permintaan beras saat ini, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan keputusan menjual konsumen terhadap beras. Karena hal ini konsumen dalam melakukan pembelian selalu melihat suatu produk bagus atau tidak untuk dikonsumsi atau dijual. Untuk menumbuhkan keputusan menjual, salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan menjual adalah hal yang pertama yang harus perusahaan lakukan adalah mengembangkan nilai dari suatu produk. Dengan meningkatkan kualitas produk maka konsumen juga akan semakin puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan konsumen akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang.

Selain faktor Kualitas produk harga juga berperan penting terhadap keputusan menjual konsumen sebab harga merupakan sejumlah uang atau jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang akan dibelinya untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Abubakar, 2018: 40). Harga adalah salah satu faktor yang berperan penting untuk mencapai keunggulan bersaing, sebab didalam menentukan harga pada sebuah produk harus sesuai dengan kualitas produk. Dengan semakin banyak munculnya produk yang sejenis, perusahaan

harus melakukan strategi harga kompetitif, dengan penetapan harga yang sesuai dengan pesaing atau lebih rendah dari pesaing bisa menaikkan minat beli konsumen.

Selanjutnya daya tarik promosi adalah salah satu faktor yang berperan didalam menaikkan keputusan menjual konsumen. Dikarenakan berhasil atau tidaknya penjualan adalah dari seberapa bagus promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan sejenis komunikasi dan informasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan, mengingatkan serta menarik perhatian calon pembeli tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Alma 2016: 179). Dengan melakukan daya tarik promosi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan perusahaan. Daya tarik promosi adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Dengan adanya promosi yang menarik maka konsumen akan mengenal produk yang di pasarkan perusahaan sehingga hal tersebut akan membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk memang salah satu kunci utama agar produk yang dipasarkan dapat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat lebih luas, karenanya kualitas berperan penting di dalam pertimbangan pembeli dalam memilih suatu produk sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik merupakan ukuran sampai sejauh mana suatu produk yang dipasarkan sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan para konsumen. Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk dan jasa, dengan demikian ini berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan, dalam arti sempit kualitas dapat didefinisikan sebagai tidak ada cacat dari suatu produk. Kualitas produk juga merupakan kemampuan atau kondisi suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, daya tahan keandalan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah dibawah standar, di atas standar, atau sesuai standar, maka dari itu nilai produk tersebut dapat diukur dari ketahanan produk, citra merek dan kemudahan pengoperasian. Suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen adalah mengingat kualitas suatu produk yang berkaitan

erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu (Wijaya, 2018: 5; Kotler & Armstrong, 2016: 261; Astuti & Matondang, 2020: 7; Daga, 2017: 32,37).

Indikator variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini (Kesuma 2020: 5) yaitu, kehandalan yaitu kemampuan suatu produk yang dapat bekerja secara memuaskan, dapat diandalkan serta kemungkinan tidak mengalami kegagalan seperti kerusakan atau cacat pada produk. Kemasan, adalah guna memberikan perlindungan serta mencegah adanya kerusakan dan memberikan keamanan atas produk yang dijual. Kemasan juga dapat memberikan daya tarik yang mampu meningkatkan penjualan. Kesesuaian dengan spesifikasi adalah tingkat dimana kemampuan atau karakteristik dan operasi sebuah produk memenuhi standar tertentu yang telah ditetapkan. Daya tahan adalah kemampuan produk yang berkaitan dengan umur produk atau seberapa lama produk tersebut bisa digunakan. Berdasarkan kajian pada variabel kualitas produk, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan menjual.

## 2. Harga Kompetitif

Harga kompetitif adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan yang berupa sejumlah uang atau biaya yang dirasakan konsumen sesuai dengan manfaat produk yang mereka peroleh. Dalam pembentukan harga, perusahaan harus menyadari pentingnya penetapan harga jual suatu produk dalam persaingan bisnis, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan pesaing bisa saja lebih murah dengan kualitas produk yang sama atau dengan kualitas yang lebih baik dengan penetapan harga yang kompetitif. Penetapan Harga kompetitif yaitu kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produk dengan harga pasar. Suatu harga dapat dikatakan kompetitif jika produk yang sejenis dijual melalui dua pihak atau perusahaan yang berbeda dan serta produk tersebut dapat bersaing satu sama lain. Pada sebuah perusahaan dagang yang relatif menjual produk yang sejenis maka akan sering terjadinya persaingan perang harga antar perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dengan harga yang kompetitif tentunya akan meningkatkan keinginan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut, di saat suatu harga produk dianggap lebih terjangkau dibandingkan pesaing serta memiliki nilai produk

yang sama, tentunya konsumen akan lebih memilih produk tersebut (Anjaningrum & Sidi, 2018: 45; Tjiptono & Candra, 2017: 487; Putri & Ferdinand, 2016: 5-6).

Indikator variabel harga kompetitif yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga sesuai dengan kualitas, harga yang terjangkau dan harga bersaing (putri & ferdinand, 2016: 7) yaitu, harga sesuai dengan kualitas yaitu harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Harga yang terjangkau artinya harga yang diberikan perusahaan dinilai pantas serta sesuai dengan keinginan konsumen. Harga bersaing yaitu dimana kemampuan perusahaan menyesuaikan harga produk yang dijualnya dengan harga pasaran atau penentuan harga yang lebih murah dari pesaing dengan produk yang sejenis. Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menjual.

### 3. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi adalah serangkaian atribut atau kegiatan yang dipakai untuk menarik perhatian calon pembeli dalam suatu kegiatan promosi. Untuk itu daya tarik promosi juga mengarahkan pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian calon pembeli dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi juga bisa diartikan dengan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap barang atau jasa dengan ide dari perusahaan menggunakan cara mempengaruhi konsumen agar mau melakukan pembelian barang atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan. Dengan daya tarik promosi perusahaan dapat menarik perhatian konsumen serta menyampaikan informasi kepada konsumen untuk membuat konsumen tertarik dan minat untuk membeli produk yang ditawarkan (Meiliani & Ferdinand, 2015: 5; Morissan, 2015: 342; Rangkuti, 2013: 50).

Indikator dari variabel daya tarik promosi yang digunakan (Meiliani dan Ferdinand, 2015: 5) adalah, keunikan konsep kegiatan promosi yaitu suatu kegiatan promosi memiliki konsep atau ide abstrak yang digunakan untuk memberikan penjelasan atau istilah dalam bentuk rangkaian kata. Atribut promosi menarik adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan kelengkapan, dan elemen-elemen yang berhubungan dengan atribut produk dalam aktivitas pemasaran yang tidak biasa. Promosi provokatif yaitu promosi yang dilakukan dengan cara memaparkan informasi

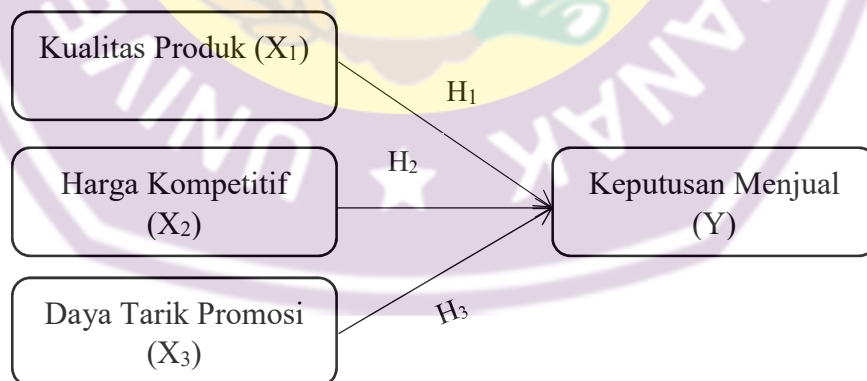
dalam menjelaskan kelebihan dari suatu produk, dengan harapan bertujuan untuk proses aktivitas mempengaruhi konsumen secara terus-menerus. Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik promosi, maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan menjual.

#### 4. Keputusan Menjual

Keputusan menjual adalah proses dimana penjualan dilakukan untuk mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada konsumen. Keputusan menjual dapat diartikan sebagai sebuah tindakan organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksinya sebagai produk milik organisasi dan produk tersebut akan dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain. Keputusan menjual merupakan suatu kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan (Hermawan, 2012: 109; Abdullah & Tantri, 2018: 137; Batubara & Hidayat, 2016: 40).

Thomas, Soutar & Ryan (2014: 66) menyatakan ada lima indikator yang digunakan untuk menguji variabel keputusan menjual yaitu, indikator yang pertama yaitu Menjual sebanyak mungkin. Indikator yang kedua, memberikan alasan bagi pelanggan untuk membeli produk. Indikator yang ketiga, memprioritaskan produk. Indikator keempat, memberikan ulasan secara gamblang. Indikator kelima, merekomendasikan produk kepada konsumen.



**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**

Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian salah satunya adalah apakah kualitas produk harga dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat beli

sehingga berdampak terhadap keputusan menjual. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Hartanto, (2019: 16) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Dan hal yang sama juga dikemukakan oleh Satria, (2017: 45) menyatakan bahwa kualitas produk harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap minat beli, dan variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Utama & Marlina, (2020) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian ini yang digunakan adalah teknik analisis data metode kausalitas. Dengan tujuan untuk melihat hubungan variabel kualitas produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjual beras buah lai pada PD Siantan di Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 204 pelanggan industri produk beras Buah Lai pada PD Siantan yang berada di Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling purposive* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada, dan pada penelitian ini, penulis menggunakan *rating scale*, data yang diperoleh dari *rating scale* adalah data mentah yang berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

### **PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini penulis menguji seberapa besar dan bagaimana pengaruh variabel kualitas produk harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjual beras Buah Lai pada PD Siantan di Pontianak, dengan kuesioner sebanyak 125 responden yang dapat digunakan untuk melakukan pengujian. Dari data yang sudah dikumpulkan peneliti selanjutnya akan diolah dengan komputer menggunakan program *Statistical Product and Servis Solutions (SPSS)* versi 22.

**TABEL 1**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden**

No	Variabel	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-Rata
<b>Kualitas Produk</b>				
1	Kehandalan	885	88,5	<b>87,9</b>
2	Kemasan	879	87,9	
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	887	88,7	
4	Daya tahan	865	86,5	
<b>Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap kualitas produk tinggi.</b>				
<b>Harga Kompetitif</b>				
1	Harga sesuai dengan kualitas	836	83,6	<b>83,63</b>
2	Harga yang terjangkau	835	83,5	
3	Harga bersaing	838	83,8	
<b>Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap harga kompetitif tinggi.</b>				
<b>Daya Tarik Promosi</b>				
1	Keunikan konsep kegiatan promosi	882	88,2	<b>88,17</b>
2	Atribut promosi menarik	885	88,5	
3	Promosi provokatif	878	88,7	
<b>Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap daya tarik promosi tinggi.</b>				
<b>Keputusan Menjual</b>				
1	Menjual sebanyak mungkin	856	85,6	<b>86,44</b>
2	Memberikan alasan bagi pelanggan untuk membeli produk	866	86,6	
3	Memprioritaskan produk	866	86,6	
4	Memberikan ulasan secara gamblang	858	85,8	
5	Merekomendasikan produk kepada konsumen	876	87,6	
<b>Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap keputusan menjual tinggi.</b>				

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan dari hasil temuan penelitian yang sudah dilakukan, bahwa konsumen merasakan beras yang dijual bersih dan harum sehingga dapat diandalkan, dan kemasan pada produk tidak mudah rusak, serta produk beras yang dijual sesuai dengan keterangan yang tercantum dengan kualitas premium, produknya juga memiliki masa simpan yang lama. Setiap perusahaan dalam menciptakan atau menjual sebuah produk harus mampu memberikan kualitas yang terbaik sebab kualitas produk yang baik merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan dikarenakan konsumen dalam memilih suatu produk layak atau tidak untuk digunakan yaitu dilihat dari kualitas produk tersebut. Persepsi responden terhadap kualitas produk dikategorikan tinggi dengan rata-rata sebesar 87,90 persen. Hal ini berarti produk yang dapat diandalkan merupakan produk yang diminati oleh konsumen, dengan kemasan produk yang baik serta menarik maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian dikarenakan kemasan produk yang baik maka dapat memberikan

perlindungan terhadap produk serta produk tersebut akan aman dan tidak mudah rusak oleh karena itu penjual dapat menjual produk dengan kemasan yang baik dan menarik.

Kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasinya harus dijaga oleh perusahaan sebab konsumen akan cenderung untuk memperhatikan kualitas dari suatu produk sehingga akan lebih mudah menjual produk yang tentunya akan dipilih oleh konsumen. Daya tahan produk adalah kemampuan produk yang berkaitan dengan umur produk, suatu produk yang memiliki daya tahan atau masa simpan yang lama akan dapat menjadi suatu pertimbangan dalam penjualan dikarenakan akan lebih diminati oleh konsumen.

Berdasarkan Pada hasil temuan penelitian mengenai harga kompetitif bahwa konsumen memberikan tanggapan bahwa harga pada beras murah tanpa mengurangi kualitas produk, dan penjual memberikan harga beras di sesuaikan dengan daya beli konsumen, harga jual produk tidak jauh berbeda dengan beras merek lain yang beredar serta distribusi produk beras luas sehingga dapat di jangkau oleh konsumen. Harga dari sebuah produk juga merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan apakah suatu produk dapat dengan mudah dijual atau tidak. Persepsi responden terhadap harga kompetitif dikategorikan tinggi dengan rata-rata sebesar 83,63 persen. Konsumen selain memperhatikan harga dari suatu produk juga memperhatikan apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang akan diberikan sehingga hal ini perlu untuk diperhatikan oleh penjual. Harga produk yang dapat mudah dijangkau oleh konsumen akan membuat suatu produk lebih mudah untuk dijual sehingga penjual dapat mempertimbangkan faktor tersebut, dengan menetapkan harga produk yang dapat bersaing dengan merek lain akan menjadi suatu hal yang dapat menjadi faktor yang akan membuat konsumen untuk membeli produk yang akan dijual.

Dari hasil temuan penelitian pada variabel daya tarik promosi yaitu adanya potongan harga bagi konsumen yang membeli dengan jumlah yang banyak, pelanggan yang sudah lama berlangganan pada perusahaan diberikan imbalan hadiah dan promosi pada beras disampaikan kepada konsumen secara detail, serta pelanggan toko terpicu untuk melakukan pembelian setelah melihat promosi produk. Promosi merupakan hal penting yang perlu untuk dilakukan oleh setiap perusahaan. Persepsi responden terhadap daya tarik promosi dikategorikan tinggi dengan rata-rata sebesar 88,17 persen. Atas pertanyaan keunikan konsep kegiatan promosi yang menarik akan dapat menjadi hal

yang dapat menarik perhatian konsumen dikarenakan konsumen akan cenderung untuk memperhatikan sesuatu hal yang menarik perhatian mereka. Dengan adanya atribut promosi yang menarik maka akan semakin mudah untuk penjual menarik perhatian dari konsumennya untuk melihat promosi yang telah dilakukan penjual. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memprovokasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sehingga penjual perlu untuk memastikan bahwa promosi yang telah dilakukan dapat memancing konsumen melakukan pembelian

Dalam melakukan penjualan tentunya akan ada sebuah keputusan dimana apakah suatu produk layak atau perlu untuk dilakukan penjualan. Persepsi responden terhadap keputusan menjual dikategorikan tinggi dengan rata-rata sebesar 86,44 persen. Keputusan untuk melakukan penjualan produk dalam jumlah yang banyak akan memberikan konsumen lebih banyak pilihan produk dan penjual juga dapat memenuhi permintaan konsumen atas suatu produk sehingga akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk tersebut. Atas kategori jika saya tidak yakin produk tersebut sesuai untuk pelanggan, saya akan tetap menekankan mereka untuk membeli. Setiap penjual akan berusaha untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dikarenakan konsumen perlu mencoba suatu produk terlebih dahulu sebelum menyatakan bahwa produk tersebut baik atau tidak. Pertanyaan saya meyakinkan orang lain untuk membeli produk ini. sebab Penjual dalam melakukan negosiasi akan berusaha untuk meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk yang akan disertai juga dengan alasan-alasan tertentu dengan harapan konsumen akan dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pertanyaan saya lebih banyak memberikan informasi tentang produk ini. Dalam penjualan tentunya penjual perlu untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen agar konsumen dapat lebih mengerti mengenai produk dan diharapkan konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Atas pertanyaan saya menawarkan produk yang paling sesuai dengan masalah pelanggan. Untuk dapat lebih mudah menjual suatu produk, penjual perlu untuk mengetahui seperti apa produk yang sesuai dengan permasalahan pelanggan. Dengan mengetahui permasalahan tersebut, maka akan dapat lebih mudah menjual produk dengan menyesuaikannya dengan permasalahan dari pelanggan. Pada hasil temuan bahwa penjual berminat menjual produk dikarenakan produk memiliki kualitas yang bagus,

penjual juga berusaha menyakinkan konsumen membeli produk, dan informasi yang disampaikan mengenai produk sangat banyak dan lengkap, produk yang ditawarkan dapat memenuhi permasalahan pelanggan, sebagian konsumen membeli produk karena rekomendasi dari para penjual serta penjual memberikan pelayanan dan promosi untuk meningkatkan penjualan yang banyak.

**TABEL 2**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
<b>1. Normalitas</b> Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> 0,71	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,71 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
<b>2. Autokorelasi</b> Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)	1,75<1,83<2,24	(DU < DW < 4-DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
<b>3. Heteroskedastisitas</b>	Nilai Sig: X1=0,664 X2=0,229 X3=0,214	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
<b>4. Multikolinieritas</b>	Tolerance X1=0,462 X2=0,861 X3=0,512 VIF X1=2,164 X2=1,162 X3=1,955	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
<b>5. Uji Korelasi</b>	X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat signifikan lebih kecil dari 0,05.
<b>6. Uji Koefisien Determinasi</b>	0,466	★	Dapat disimpulkan sebesar 46,6 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
<b>7. Uji Regresi Linear Berganda</b>	X1=0,316 X2=0,356 X3=0,199		Pengaruh tiga variabel independent positif terhadap variabel dependen
<b>8. Uji F (Anova)</b>	0,000	Sig <0,05	Model bisa digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
<b>9. Uji t</b>	Nilai t <sub>-hitung</sub> X1=3,238 X2=4,971 X3=2,140	> t <sub>-tabel</sub> & <0,05	Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga kompetitif, daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjual

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov *test* diperoleh nilai sebesar 0,71 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi menggunakan metode uji Durbin-Watson yang didapat adalah 1,83 dan nilai tabel dengan signifikan 5%, jumlah sampel sebanyak 125 responden. Maka diperoleh nilai  $du$  sebesar 1,7574. Nilai DW 1,836 lebih besar dari batas atas ( $du$ ) dan kurang dari ( $4-du$ )  $4-1,7574= 2,2426$  dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari variabel kualitas produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti variabel kualitas produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel keputusan menjual.

Uji hasil korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,466 atau 46,6 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi mempengaruhi keputusan menjual sebesar 46,6 persen sedangkan sisanya 53,4 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji regresi linear berganda pada variabel kualitas produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi memperoleh nilai positif 0,316, 0,356, 0,199 yang berarti variabel-variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh yaitu sebesar 35,158 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,68. Hal ini menunjukkan kualitas produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi mempengaruhi keputusan menjual produk beras Buah Lai yang ada di kota Pontianak secara bersamaan.

Uji *t* bertujuan untuk menguji signifikansi antara variabel independen dan dependen. Pengaruh kualitas produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjual. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang

dimana angka signifikan pada kualitas produk adalah 0,02, harga kompetitif bernilai 0,000 dan nilai signifikan pada daya tarik promosi adalah 0,34. Dan pada nilai t hitung variabel independent berturut adalah 3,238, 4,971 dan 2,140 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel kualitas produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjual. Hasil dari Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kesuma pada tahun 2020 yang menyatakan dari hasil perhitungan variabel kualitas produk dan harga baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang akan menjadi penentu apakah suatu produk akan mudah untuk dijual atau tidak karena konsumen akan membeli produk dengan kualitas yang baik dan akan lebih mudah menjual produk yang tentunya diminati oleh banyak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu & Sunaryanto menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Harga produk yang bersaing akan dapat menjadi salah satu faktor yang akan menjadi penentu dalam keputusan menjual. Dengan menjual produk dengan harga yang cukup bersaing akan dapat menarik maka konsumen akan berfikir untuk membeli produk dari tempat penjual dibandingkan dengan produk dari pesaing.

Selanjutnya hasil dari hipotesis ini didukung oleh studi terdahulu yang dilakukan oleh Hendy & Sitepu (2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan adanya daya tarik dalam promosi yang dilakukan akan dapat membantu dalam menjual suatu produk dikarenakan semakin menarik promosi yang dilakukan maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk sehingga penjual dapat memutuskan untuk melakukan penjualan terhadap produk yang dapat menarik perhatian konsumen.

## **PENUTUP**

Terdapat tiga hipotesis pada penelitian ini dimana pada variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan kepada keputusan menjual beras Lai PD Siantan di Pontianak. Berdasarkan hal ini, maka penjual perlu menetapkan strategi mempertahankan kualitas produk, strategi penetapan harga kompetitif, dan strategi promosi yang memiliki daya tarik tinggi untuk

dapat meningkatkan angka penjualan dan dapat meningkatkan keuntungan bagi penjual kedepannya.

Saran-saran sebaiknya PD Siantan dalam hal kualitas produk perlu untuk menjaga kualitas produk yang sudah ada agar produk disaat akan dibeli oleh konsumen selalu dalam kondisi yang baik sehingga konsumen akan merasa lebih percaya kepada perusahaan. Untuk variabel harga kompetitif PD Siantan dapat mematok harga yang lebih terjangkau lagi untuk dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk beras Buah Lai. Selanjutnya, untuk variabel daya tarik promosi PD Siantan dapat lebih sering melakukan promosi secara lebih sering untuk dapat menarik lebih banyak perhatian konsumen agar dapat menjual produknya lebih banyak lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anjaningrum, W.D. & Sidi, A.P. (2018). Determinan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(1), 40-56.
- Astuti, Miguna. & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ayu, L. K., & Sunaryanto, L. T. (2020). Faktor Penentu Keputusan Pembelian Beras Di Kios Rejo Makmur, Salatiga. *Ziraa'ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 45(2), 111-119.
- Badan Pusat Statistik (2021) Statistik Produksi Padi Di Indonesia. diakses dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/10/15/1850/produksi-padi-tahun-2021-naik-1-14-persen--angka-sementara-.html>.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).
- Chang, W. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Universitas Widya Dharma Pontianak.
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Hendy, C., & Sitepu, S. N. (2019). Kualitas layanan dan promosi terhadap minat beli produk mr. beras. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(6).
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.

- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *Eco-Buss*, 2(1), 16-29. 1.
- Kesuma, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Beras Selancar (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kota Baru Jalan Kapten Satar RT. 10 RW. 03 Kecamatan Lahat). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 1-12.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition: England. Pearson Education Limited.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2015). 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. 1.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Premada Media Group.
- Putri, A.L. & Ferdinand A.T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-13.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53. 1.
- Thomas, R. W., Soutar, G. N., & Ryan, M. M. (2001). The selling orientation-customer orientation (SOCO) scale: A proposed short form. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(1), 63-69.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Tony. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks Jakarta.