

**PENGARUH HARGA KOMPETITIF, KUALITAS PRODUK, DAN
CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PASTA GIGI SIWAK PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA
STOKIS DI PONTIANAK**

Icha Okta Riana Roni

email: icarianaroni30@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak**

ABSTRAK

Banyak penduduk Indonesia memiliki permasalahan pada mulut sehingga ketika ini dibiarkan tanpa di obati maka ini akan mengganggu aktivitas sehari-hari, permasalahan ini bisa menjadi peluang yang baik bagi setiap perusahaan yang menjual produk-produk dibidang kesehatan mulut dan gusi. Dengan adanya permasalahan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui apakah variabel harga kompetitif, kualitas produk, dan *customer perceived value* dalam mengambil keputusan pembelian pasta gigi siwak PT HPAI stokis di Pontianak. Tujuan dari keputusan pembelian konsumen ini ialah untuk melihat apakah dengan banyaknya pesaing-pesaing yang ada ini akan menarik minat konsumen dalam membeli pasta gigi siwak PT HPAI. Metode yang digunakan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli pasta gigi siwak PT HPAI Stokis Pontianak yang memiliki sampel 111 responden, dengan metode penarikan sampel accidental sampling. Dan menggunakan analisis kuantitatif. Dengan hasil bahwa harga kompetitif, kualitas produk, dan *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: harga kompetitif, kualitas produk, *customer perceived value*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan banyak nya kekayaan alam yang dimiliki Indonesia maka ini membuat Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara Megabiodiversitas. Sehingga dengan banyak nya keanekaragaman hayati ini harus dapat dilestarikan agar bisa digunakan untuk berbagai macam perawatan diri dari bahan-bahan alami, terutama dalam memelihara kesehatan mulut dan gigi. Untuk masyarakat di Indonesia saat ini banyak yang mengalami kerusakan pada gigi mereka, terutama masalah gigi berlubang dan gigi sensitif. Sehingga dengan ini banyak dari masyarakat yang mencari cara untuk mengatasi permasalahan yang sedang dideritanya, dengan cara melihat dan mencoba merek-merek pasta gigi yang ada di pasaran. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa banyak beredar merek-merek pasta gigi seperti pasta gigi pepsodent, pasta gigi close up, pasta gigi sensodyne, pasta gigi enzim, pasta gigi ciptadent dan lain sebagainya. Sehingga disinilah para konsumen mencoba

untuk menggunakan pasta gigi tersebut dan melihat hasilnya apakah dapat mengatasi permasalahannya atau tidak. selain pasta gigi yang disebut kan itu ada juga pasta gigi siwak PT HPAI yang mana ini salah satu pasta gigi yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan gigi berlubang dan gigi sensitif dalam satu produk, sehingga ini membuat konsumen menyukainya karena mereka tidak perlu harus menggunakan dua pasta gigi apabila gigi mereka mengalami permasalahan. Pasta gigi siwak ini memiliki kandungan yaitu menggunakan bahan-bahan alami tanpa menggunakan campuran bahan kimia didalam nya, memiliki sedikit busa, dan tidak menyebabkan mulut kering. Sehingga ini menjadi nilai unggul untuk pasta gigi siwak PT HPAI. Banyak perusahaan yang bergerak dalam penjualan pasta gigi, sudah pasti mereka akan terus melakukan penawaran-penawaran yang terbaik untuk produk yang mereka jual, mereka melakukan iklan-iklan yang menarik untuk mendapatkan konsumen agar membeli produk mereka. Ketika para perusahaan pasta gigi ini melakukan iklan-iklan di media sosial, televisi, maupun spanduk disinilah konsumen akan melihat dan konsumen akan tertarik untuk membeli karena dengan mereka melihat iklan-iklan yang beredar ini maka mereka akan terpengaruh dan mereka akan membeli. Ketika mereka membeli dan mereka menggunakan nya mereka akan melakukan penilai apa produk ini sesuai dengan yang mereka inginkan atau tidak, dan ketika produk yang digunakan ini tidak dapat mengatasi permasahan maka mereka akan pidah menggunakan produk lain.

Disinilah pasta gigi siwak PT HPAI hadir untuk mengatasi permasalahan yang mereka rasakan dan pasta gigi siwak ini memberikan banyak manfaat yang dapat menjadi nilai tambah yang mereka berikan untuk para konsumen nya, dimana pasta gigi siwak PT HPAI ini memberikan harga yang terjangkau, kualitas yang diberikan juga yang terbaik yang mana mereka selalu menjaga kehalalan dan selalu menguji secara klinis untuk mempertahankan keaslian produk nya, yang mana disetiap produk pasta gigi siwak PT HPAI ini mereka selalu melindungi nya dengan alumunium foil dan banyak dari mereka yang setelah menggunakan ini mereka merekomendasikan nya kepada orang-orang disekitarnya dan mereka loyal untuk menggunakan itu terus menerus.

KAJIAN PUSTAKA

1.Harga Kompetitif

Harga kompetitif merupakan nilai tukar atas produk atau jasa yang kita inginkan. Harga kompetitif paling sering menjadi bahan pertimbangan oleh produsen dalam

melakukan penjualan karena harga ini sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu perusahaan, dimana harga ini menjadi penentu laba untuk perusahaan, dan begitu pula pada konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, yang mana harga ini menjadi hal yang cukup sensitif bagi sebagian konsumen. Karena ketika membeli suatu produk atau jasa konsumen pasti akan mencari tahu berapa harga yang akan mereka keluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa, sehingga disini para produsen juga harus bisa mempertimbangkan suatu produk atau jasa yang ingin mereka pasarkan ke pasar ini sesuai atau tidak dengan target pasar mereka.

Harga memiliki fungsi, bagi perusahaan maupun konsumen (Firmasyah, 2018:192): a. Sumber pendapatan ini merupakan keuntungan atas keberlangsungan hidup perusahaan, b. Pengendalian tingkat permintaan dan penawaran adanya keseimbangan harga, c. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Ketika harga produk diturunkan maka biaya-biaya yang lain juga harus diturunkan, dan tidak mungkin ketika menurunkan harga penjualan kualitas produk akan tetap seperti semula, bisa saja dilakukan dengan mengorbankan fungsi-fungsi lainnya yang tidak terlalu dibutuhkan, d. Mempengaruhi perilaku konsumen dan pendapatan masyarakat apabila harga yang diberikan ini terjangkau maka konsumen akan membelinya secara terus menerus. Harga memiliki strategi penetapan yaitu berorientasi pada laba ini dilakukan untuk mencapai target penjualan dalam memaksimalkan laba, berorientasi pada penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan, dan berorientasi pada status quo menjadi tolak ukur dalam melakukan penjualan dan bisa meminimalisir persaingan yang ada (Malau, 2017:153).

Indikator harga Kompetitif (Reven & Ferdinand, 2017:5; Dian & Prinatini, 2020:234):

- a. Harga yang sesuai dengan kualitas adalah apabila harga memiliki kualitas yang sesuai maka konsumen pasti mau untuk mengeluarkan uangnya dalam membeli produk tersebut. Karena ketika kualitas suatu produk sebanding dengan apa yang mereka keluarkan mereka akan senang dan akan loyal terhadap produk tersebut.
- b. Harga yang terjangkau adalah ketika suatu produk memiliki harga yang terjangkau dan konsumen pasti akan banyak membeli produk tersebut, karena tidak hanya masyarakat tingkat atas saja yang bisa membeli produk tersebut tetapi masyarakat menengah hingga bawah juga bisa membelinya.

- c. Daya saing harga adalah setiap produk yang akan dipasarkan pasti memiliki daya saing harga dengan produk lainnya, tetapi disini tugas para produsen untuk menciptakan produk yang memiliki *value* sehingga para konsumen percaya bahwa dengan harga yang akan dikeluarkan.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh adalah setiap produk memiliki manfaat yang berbeda-beda dengan produk lainnya, sehingga konsumen selalu mencari-cari produk mana yang memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan. Karena ketika suatu produk dijual dengan harga yang tinggi tetapi manfaat produknya tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan maka konsumen tidak akan mau membeli produk tersebut lagi.

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah :

H₁ : Harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tanggapan konsumen atas produk yang akan mereka beli, apakah produk yang akan mereka beli ini memiliki kualitas yang bagus atau tidak, dengan melihat kualitas atas suatu produk maka ini akan membuat konsumen melakukan keputusan dalam pembelian, ketika suatu perusahaan memasarkan suatu produk maka mereka akan selalu ingin menampilkan produk dengan kualitas yang baik, ini dikarenakan perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain tetapi tetap bersaing secara sehat.

Manfaat dan fungsi dari produk ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda. Manfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam cakupan berikut: Layanan yang disediakan, harga yang ditawarkan, desainnya, kemasan, jaminan atau garansi fisiknya. Setiap perubahan apa pun dari atribut-atribut ini akan membentuk perbedaan produk nilai kepuasan kepada pengguna (Malau, 2017:40). Indikator kualitas produk (Satar & Israndi, 2019:99; Damayanti, 2017:18-99; Purba & Aisyah, 2017:54) :

- a. Bahan baku yang berkualitas adalah ketika memuat suatu produk perusahaan harus memperhatikan bahan baku yang akan digunakan, apakah bahan baku itu memiliki kualitas yang baik dan apakah mampu mengatasi permasalahan yang ada, dengan memberikan bahan baku yang berkualitas maka brand tersebut akan disukai oleh para konsumen.

- b. Memiliki sertifikasi/legasitas perlindungan konsumen adalah ketika mendirikan sebuah usaha di Indonesia sendiri pasti harus melewati proses hukum yang ada, terutama untuk mendirikan perusahaan kosmetik, obat-obatan maupun makanan harus melewati sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang mana telah mendapat persetujuan halal oleh LPPOM MUI.
- c. Kinerja produk adalah suatu produk yang akan dipasarkan memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk lainnya, sehingga disini konsumen melakukan penilaian terhadap produk ataupun perusahaan. Yang mana ketika konsumen dapat merasakan kinerja produk itu bagus dan sesuai dengan apa yang diharapkan maka mereka akan senang.
- d. Fitur tambahan adalah dengan fitur tambahan ini akan membantu produk terlihat lebih dari sebelumnya, sehingga disini para produsen harus bisa memberikan satu manfaat lebih terhadap produk yang akan mereka pasarkan, supaya calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
- e. Kesesuaian kualitas adalah ketika perusahaan bisa menciptakan apa yang selama ini diinginkan oleh para konsumen karena ketika perusahaan bisa menciptakan produk yang dapat mengatasi permasalahan konsumen, selain dapat menciptakan apa yang konsumen inginkan kualitas atas produk tersebut juga harus sesuai dengan apa yang diinginkan apa yang diinginkan.

Sehingga berdasarkan kajian pada variabel kualitas produk maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah:

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. *Customer Perceived Value*

Customer perceived value ini merupakan perpaduan antara nilai suatu produk, dan persepsi konsumen terhadap produk yang akan mereka beli ataupun yang ingin mereka beli. Disini para konsumen pasti akan mencari tahu apakah produk yang mereka beli ini bermanfaat dan apakah sebanding dengan apa yang telah mereka keluarkan. Selain itu persepsi dari pengguna lain juga sangat berpengaruh, karena konsumen akan memberikan penilaian menurut apa yang mereka rasakan.

Sweeney & Soutar (2001:211) mengemukakan dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama yaitu:

- a. *Emotional value* merupakan rasa puas yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk yang menimbulkan energi positif, dan konsumen akan membeli produk

tersebut kembali selain itu juga konsumen juga akan merekomendasikan produk itu ke orang-orang terdekatnya.

- b. *Social value* ini adalah ketika menggunakan produk yang sudah memiliki *brand* yang terkenal maka konsumen akan merasa bangga terhadap produk tersebut, sehingga ketika ditanya oleh orang-orang dia akan percaya diri. Sehingga disini *social value* dari produk produsen harus memberikan manfaat yang besar terhadap suatu produk agar ketika konsumen menggunakan merasa mendapatkan kebanggaan sosial.
- c. *Quality value* Apabila konsumen menggunakan suatu produk maka konsumen akan memperhatikan hasil akhir dari produk yang mereka beli, konsumen selalu membanding-bandingkan antara merek satu dengan merek lainnya. Sehingga kualitas terhadap suatu barang ini merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan.
- d. *Price/Value for money* Perusahaan mendapatkan keuntungan dari persepsi konsumen yang telah membeli produknya.

Sehingga berdasarkan kajian pada variabel *customer perceived value* maka hipotesis tiga pada penelitian ini adalah:

H₃ : *customer perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan akhir yang sudah ditetapkan oleh konsumen bahwa mereka ingin membeli produk atau jasa tersebut, dimana sebelum melakukan keputusan pembelian ini mereka terlebih dahulu mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan kualitas yang akan mereka dapatkan atau tidak, yang mana sebelumnya para konsumen melakukan observasi terhadap banyak pilihan dari berbagai merek yang ada.

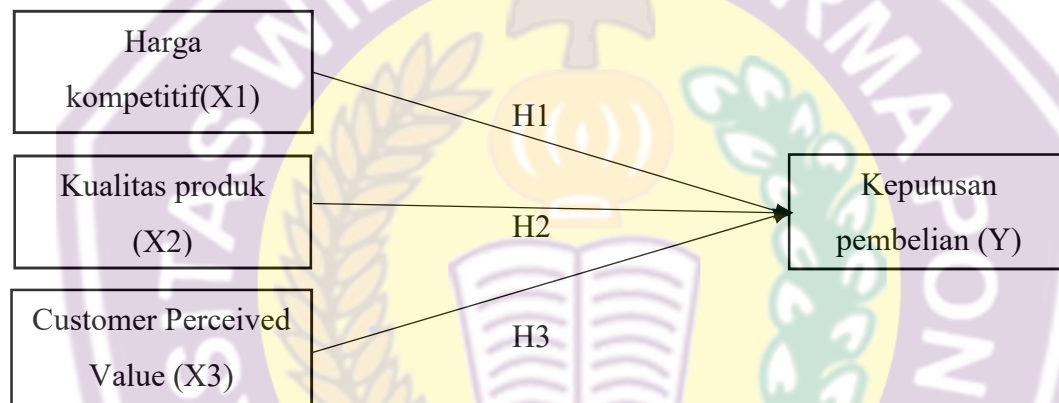
Indikator Keputusan Pembelian sebagai berikut (Wulandari & Iskandar, 2018:14):

- a. Keputusan membeli adalah keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka melakukan pencarian.
- b. Kemasan produk menarik adalah suatu produk pasti memiliki kemasan yang berbeda-beda dengan produk lainnya, sehingga perusahaan akan memikirkan kemasan yang menarik untuk produknya. Dengan kemasan yang menarik ini akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
- c. Rekomendasi membeli adalah waktu membeli produk konsumen akan mendapatkan rekomendasi dari para sales yang menjual produk tersebut, yang mana para sales itu

akan melihat review-review dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Selain rekomendasi dari para sales konsumen akan membeli produk melalui rekomendasi teman maupun keluarga.

- d. Merek yang terkenal adalah konsumen biasanya akan membeli produk yang memiliki merek yang terkenal, karena semakin terkenalnya merek suatu produk itu akan memperpanjang masa hidup perusahaan.

Dengan banyaknya merek-merek pasta gigi saat ini mengakibatkan tingginya tingkat persaingan yang ada, sehingga variabel harga kompetitif, kualitas produk, dan *customer perceived value* dipercaya dapat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pasta gigi siwak, berikut ini merupakan kerangka berfikir dapat dilihat pada Gambar 1 :



Sumber: Data olahan, 2022

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Harga kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian karena ketika konsumen ingin membeli suatu produk hal utama yang mereka tanyakan ini pasti harga. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka ini akan membuat konsumen senang dan konsumen akan membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga konsumen tersebut juga akan merekomendasikan produk itu kepada teman-temannya, keluarga, maupun orang disekitarnya, sehingga ketika perusahaan menciptakan produk dengan kualitas produk yang baik ini akan membuat perusahaan tersebut bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang menjual produk sama. Sehingga kualitas produk ini merupakan hal yang harus tetap dipertahankan oleh perusahaan supaya konsumen tetap membeli produknya.

Dengan adanya variabel *customer perceived value* (nilai yang dirasakan konsumen) dengan ini kita bisa melihat bagaimana persepsi konsumen atas keputusan pembelian suatu produk yang disukainya ataupun yang ingin dibelinya, sehingga PT HPAI Stokis di Pontianak ini bisa melihat apa yang diinginkan dan apa *perceived value* dari konsumennya terhadap produk yang mereka beli, masukkan informasi dari konsumen ini sangat membantu perusahaan untuk menciptakan persepsi yang baik demi menambah jumlah konsumen yang akan menggunakan produknya. Sehingga ini akan membuat perusahaan tersebut akan tetap bertahan dalam jangka panjang, yang mana banyak konsumen yang merekomendasikan produknya, dampak dari adanya *customer perceived value* ini ialah sangat membantu PT HPAI dalam memasarkan produknya, karena mereka bisa mengetahui value apa yang didapatkan konsumen dan ini menjadi nilai tambah bagi mereka untuk tetap bisa mempertahankan produknya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ralahallo pada tahun 2021 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lesmana & Ayu pada tahun 2019 dalam menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitasari & Indriani pada tahun 2018 menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas yang bertujuan untuk meneliti hubungan sebab akibat variabel harga kompetitif, kualitas produk, dan *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli pasta gigi herbal siwak PT HPAI stokis di Pontianak dengan sampel sebanyak 111 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu semua konsumen yang pada saat penyerahan kuesioner melakukan pembelian pasta gigi siwak PT HPAI stokis di Pontianak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *rating scale* berupa angka yang kemusian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program *statistical product and service solution* (SPSS) versi 23.

PEMBAHASAN

Untuk meningkatkan laba pada perusahaan maka PT HPAI stokis di Pontianak ini harus bisa melakukan penjualan produk yang lebih banyak lagi, sehingga disinilah dapat dilihat apa yang menjadi permasalahan konsumen dan konsumen diberikan tempat untuk Mempersepsikan apa yang menjadi keluhan mereka. Maka untuk dapat meningkatkan ini semua ini diperlukan adanya iklan-iklan yang beredar sehingga dengan adanya iklan ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi yang banyak beredar dipasaran. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli pasta gigi ini sebelumnya pasti konsumen melewati banyak pilihan-pilihan yang ada, tetapi mereka tidak mau untuk membeli produk tersebut ini dikarenakan mereka sudah pernah menggunakan pasta gigi tersebut, atau bisa saja ada teman, tetangga, ataupun keluarga mereka yang menggunakan pasta gigi tersebut, tetapi pasta gigi tersebut tidak dapat mengatasi permasalahan, sehingga ketika calon konsumen ingin menggunakan produk tersebut mereka terlebih dahulu terpengaruh oleh *review-review* orang yang pernah menggunakan itu. Sehingga untuk PT HPAI ini sangat penting untuk mengiklan pasta gigi siwak ini, karena untuk lebih mengenalkan pasta gigi siwak ini terhadap masyarakat bahwa pasta gigi ini memiliki banyak manfaat dengan harga terjangkau, kualitas yang baik, dan memiliki testimoni yang *real* dari para konsumen yang sudah menggunakannya. Dalam penelitian ini populasi berjumlah sebanyak 135 responden pasta gigi siwak PT HPAI stokis di Pontianak. Peneliti menggunakan cara menyebarkan kuesioner untuk dapat diisi oleh responden. Ketika melakukan penarikan data ada sebanyak 24 responden yang mengalami kendala ketika melakukan pengujian sehingga dari sebanyak 135 responden hanya tersisa 111 responden yang memenuhi kriteria.

Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menganalisis jawaban kuesioner yang sudah diisi. Yang mana dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *statistical product and service solution* (SPSS) versi 23 untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis jawaban para responden. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *rating scale* dengan skor : 10.00-40 diartikan persepsi rendah; skor 40.01-70 diartikan persepsi sedang dan skor 70.01-100 diartikan persepsi tinggi (Ferdinand, 2014:232). Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel 1:

TABEL 1
Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Harga Kompetitif (X1)			
1. Harga sesuai dengan kualitas.	842	82,40	79,7
2. Harga terjangkau.	782	78,20	
3. Daya saing harga.	830	83,00	
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	752	75,20	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberi persepsi yang tinggi terhadap variabel harga Kompetitif			
Kualitas Produk (X2)			
1. Bahan baku berkualitas	754	75,40	69,36
2. Memiliki sertifikasi	759	75,90	
3. Kinerja produk	691	69,10	
4. Fitur tambahan	736	73,60	
5. Kesesuaian kualitas	528	52,80	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberi persepsi yang sedang terhadap variabel kualitas produk			
Customer Perceived Value (X3)			
1. Emotional value	732	73,20	73,10
2. Social value	700	70,00	
3. Quality value	709	70,90	
4. Price/value for money	783	78,30	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberi persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>customer perceived value</i>			
Keputusan pembelian (Y)			
1. Keputusan membeli	755	75,50	72,18
2. Kemasan menarik	738	73,80	
3. Rekomendasi membeli	680	68,00	
4. Merek terkenal	714	71,18	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberi persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 ini dapat dilihat hasil jawaban responden bahwa variabel harga kompetitif (X₁) responden memberikan persepsi yang tinggi. Pada hasil indeks jawaban yang paling rendah ini pada indikator ke empat yaitu kesesuaian harga dengan manfaat, sehingga dengan ini PT HPAI stokis di Pontianak harus bisa meyakinkan konsumen ataupun calon konsumen mereka bahwa harga yang dikeluarkan oleh konsumen ini sebanding dengan manfaat yang akan diterimanya, dan produsen juga harus bisa menarik para konsumen untuk tetap melakukan pembelian yaitu dengan cara melakukan

sosialisasi ataupun pengenalan bahwa pasta gigi siwak ini dapat mengatasi permasalahan pada mulut dan gigi mereka secara herbal dengan harga yang murah. Dan disini juga terdapat bahwa indikator ketiga memiliki nilai indeks yang tinggi yang mana konsumen setuju bahwa pasta gigi siwak ini dapat bersaing dengan pasta gigi herbal lainnya. Yaitu memiliki harga terjangkau, dapat mengatasi bau mulut, dan memberikan manfaat yang baik. Variabel kualitas produk (X_2) responden memberikan persepsi yang sedang. Pada hasil indeks jawaban yang paling rendah ini pada indikator ke lima yaitu kesesuaian kualitas, sehingga disini PT HPAI stokis di Pontianak ini harus bisa meyakinkan konsumen bahwa kualitas atas suatu produk mereka ini memiliki kualitas yang baik dan bagus sehingga dengan berkualitaskannya pasta gigi siwak ini dapat dengan mudah diterima oleh para masyarakat. Dan pada variabel ini juga terdapat indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi yaitu produk memiliki sertifikasi label halal dari MUI. Dan konsumen juga setuju bahwa pasta gigi ini dilindungi dengan aluminium foil, tidak memiliki busa, dan memberikan kesan segar secara alami sehingga ini meyakinkan konsumen untuk membeli pasta gigi siwak. Variabel *customer perceived value* (X_3) responden memberikan persepsi yang tinggi. Pada hasil nilai indeks jawaban yang paling rendah ini terdapat pada indikator ke dua yaitu *social value*. Disini lah produsen harus bisa meyakinkan konsumen agar konsumen merasa bangga dengan apa yang mereka rasakan, bahwa dengan menggunakan pasta gigi ini mereka akan merasakan tingkat percaya diri yang tinggi. Pada indikator ke empat ini memiliki nilai indeks yang paling tinggi. Sehingga dengan ini konsumen setuju bahwa pasta gigi siwak ini memiliki manfaat yang banyak, dapat melindungi gigi berlubang, dan pasta gigi ini menggunakan bahan-bahan alami dalam campuran pasta gigi nya. Variabel keputusan pembelian (Y) responden memberikan persepsi yang tinggi, yang mana memiliki nilai indeks paling rendah yaitu terdapat pada indikator ke tiga. Disini lah produsen harus bisa membuat para konsumennya untuk merekomendasikan pasta gigi mereka kepada masyarakat yang belum pernah menggunakan pasta gigi siwak ini, yang mana ini dapat membantu meningkatkan penjualan di stokis Pontianak, dan untuk nilai indeks tertinggi ini pada indikator pertama, Sehingga dengan ini konsumen setuju bahwa pasta gigi siwak PT HPAI ini memiliki testimoni yang *real*, adanya rekomendari dari orang terdekat dan pasta gigi ini memberika bonus kepada para member mereka. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui hasil dari uji-uji statistik yang digunakan dalam menentukan apakah dalam perindikator

memiliki hubungan yang signifikan. Berikut ini peneliti menyajikan hasil uji statistik pada tabel 2 yaitu:

Tabel 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X1.1 = 0,850 X1.2 = 0,919 X1.3 = 0,896 X1.4 = 0,892	X2.1 = 0,756 X2.2 = 0,711 X2.3 = 0,882 X2.4 = 0,911 X2.5 = 0,723	X3.1 = 0,694 X3.2 = 0,831 X3.3 = 0,795 X3.4 = 0,818	Y1.1 = 0,820 Y1.2 = 0,869 Y1.3 = 0,748 Y1.4 = 0,751
Uji Reliabilitas X1.1 = 0,904 X1.2 = 0,865 X1.3 = 0,886 X1.4 = 0,881	X2.1 = 0,843 X2.2 = 0,846 X2.3 = 0,791 X2.4 = 0,773 X2.5 = 0,840	X3.1 = 0,792 X3.2 = 0,722 X3.3 = 0,729 X3.4 = 0,713	Y1.1 = 0,744 Y1.2 = 0,725 Y1.3 = 0,790 Y1.4 = 0,788
Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test)	0,095		
Uji Multikolinearitas Tolerance VIF	X1 = 0,359 X1 = 2,533	X2 = 0,622 X2 = 1,607	X3 = 0,455 X3 = 2,195
Uji Heteroskedastisitas	X1 = 0,615	X2 = 0,177	X3 = 0,966
Uji Autokorelasi	1,7463 < 1,914 < 2,2537		(DU < DW < 4-DU)
Uji Korelasi	X1 = 0,000	X2 = 0,000	X3 = 0,000
Uji Koefisien Determinasi	R square (%) = 0,535 atau 53,5%		
Uji Regresi Linear Berganda	X1 = 0,249	X2 = 0,169	X3 = 0,413
Uji F	F hitung = 41,091		Sig < 0,05 = 0,000
Uji t	X1 = 2,377 Sig = 0,019	X2 = 2,025 Sig = 0,045	X3 = 4,229 Sig = 0,000

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas mengenai hasil uji statistik pada penelitian PT HPAI terhadap pasta gigi siwak stokis di Pontianak, ini menunjukkan bahwa hasil pada uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikoloniaritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji koefisien determinasi R^2 , uji regresi berganda, uji F dan uji t ini menunjukkan bahwa seluruh uji pada penelitian ini diterima. Terdapat beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang mendukung variabel harga kompetitif (X_1) dan keputusan pembelian (Y) yaitu yang ditemukan oleh Erdalina (2018), menyatakan bahwa harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian

penelitian yang ditemukan oleh Ralahallo (2021), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan ini juga sejalan dengan penelitian Dian & Prinatini (2020), menyatakan bahwa variabel harga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa harga kompetitif yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan ada beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang mendukung variabel kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) yaitu ditemukan oleh Lesmana & Ayu (2019), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dan penelitian oleh Wulandari & Iskandar (2018), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. ini juga sejalan dengan penelitian oleh Montolalu, Tumbel & Walangitan (2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga ada beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang mendukung variabel *customer perceived value* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) yang ditemukan oleh Puspitasari & Indriani (2018), menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. dan penelitian oleh Patricia & Widartanto (2020), menyatakan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan variabel minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga sejalan dengan penelitian Niswah (2018), menyatakan bahwa variabel persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ★

PENUTUP

Dari hasil pengujian dan analisis yang telah diteliti oleh peneliti, terdapat hipotesis yang diperoleh bahwa variabel harga kompetitif, kualitas produk dan *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan ini perusahaan maupun pihak agen distributor bisa untuk tetap mempertahankan harga yang sudah ditetapkan, dan kualitas produk nya juga bisa lebih ditingkatkan lagi, karena dengan semakin baiknya kualitas produk tersebut maka ini akan memberikan

pengaruh yang baik pula untuk keberlangsungan hidup perusahaan, dan variabel *customer perceived value* ini harus tetap dipertahankan karena dengan adanya variabel ini konsumen bisa memberikan testimoni untuk para calon konsumen ketika ingin membeli, yang mana dengan adanya testimoni yang *real* ini bisa meyakinkan konsumen bahwa produk yang akan digunakan ini sangat bisa mengatasi permasalahan yang ada.

Saran yang dapat peneliti berikan ini adalah perusahaan harus mengetahui bahwa konsumen sudah menyadari bahwa pentingnya kualitas atas suatu produk, mereka menyadari bahwa dengan kualitas produk yang baik maka ini akan menjaga keamanan dari produk yang digunakan. Sehingga untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan bisa memberikan label BPOM dan ISO.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, E. (2017). Peran Bpom dan Lppom Mui Dalam Upaya Perlindungan Terhadap Konsumen Pangan Kemasan Yang Berlabel Halal (Studi di Bpom dan Lppom Mui Surabaya. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Dian, J.S., & Prinatini, A.E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(III), 232-241.
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Menara Ilmu*, XII(9), 155-164.
- Ferdinan, A. (2014). *Metode Penelitian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Lesmana, R. & Ayu, S, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. *Manajemen Pemasaran*, 2(3), 53-72.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Montolalu, N, A., Tumbel, T, M., & Walangitan, O, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275.
- Niswah, F.M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(1), 47-66.
- Patricia, D.A., & Widartanto. (2020). Pengaruh Country of Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Tony Moly Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(IV), 590-598.

- Puspitasari, D. A., & Indriani, F. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1-12.
- Ralahallo, F.N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Pasta Gigi Close Up di Kota Ambon). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8002-8010.
- 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), 1-13.
- Satar, M., & Israndi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Efisiensi Biaya Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada CV. Granville. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 10(3), 89-101.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2001), 203-220.
- Wulandari, R.D., & Iskandar, D.A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNLAT*, 3(1), 11-18.

