

STRATEGI PENETAPAN HARGA KOMPETITIF DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARAM DAUN PADA CV SURYA PUTRA PONTIANAK

Benni

Email: geztrwin@gmail.com

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

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun sebuah modal kerangka berfikir untuk meneliti sejauh mana hubungan harga kompetitif dan kualitas produk dalam memicu terjadinya keputusan pembelian pemasaran produk garam Daun pada CV Surya Putra Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan menggunakan teknik sampel jenuh. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 23 (*Statistical Program For Social Science*, 23). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heterokedasitas, dan multikolonieritas), uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa harga kompetitif dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian garam Daun pada CV Surya Putra Pontianak.

KATA KUNCI: harga kompetitif, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan dan memerlukan perubahan yang besar dalam menghadapi persaingan, produksi, pemasaran dan penanganan proses transaksi yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan dengan perusahaan lain. Perusahaan dituntut dapat mengikuti dan menyesuaikan diri untuk dapat mengembangkan dan memajukan usahanya, persaingan yang ada dapat mempengaruhi perusahaan untuk beroperasi lebih baik dari sebelumnya agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga. Seiring berjalannya waktu masyarakat memilih hal-hal yang bersifat praktis dan efisien dalam segala aspek kehidupan dan masyarakat tentunya pasti akan memilih garam yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau dengan begitu tentu saja dapat memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya secara praktis dan efisien. Ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga kompetitif dan kualitas produk.

Salah satu faktor yang diduga dapat mempengaruhi perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah harga kompetitif. Harga kompetitif adalah harga produk yang menggunakan pesaing atau beberapa industri sebagai acuan untuk menetapkan harga mereka mungkin akan menetapkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari para pesaing. Harga kompetitif dapat ditetapkan berdasarkan pada hasil survei pada produk serupa yang beredar dipasaran dengan mempertimbangkan kelebihan yang dimiliki produk perusahaan tertentu dengan mengambil beberapa pesaing terdekat yang memiliki struktur biaya yang relatif mirip perusahaan dapat memutuskan apakah akan menggunakan harga di bawah, lebih tinggi atau di atas rata-rata pesaing. Dari situ perusahaan dapat memperkirakan perhitungan berapa keuntungan yang akan diperoleh. Dengan menggunakan variabel harga kompetitif maka akan memudahkan perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Kualitas produk diduga menjadi faktor kedua yang tidak kalah pentingnya untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk agar dapat mengambil keputusan pembelian terhadap suatu barang dan jasa. Semakin baik suatu kualitas produk maka semakin tinggi minat konsumen terhadap produk tersebut. Terdapat beberapa faktor tertentu yang mampu mempengaruhi kualitas produk yaitu sumber daya manusia, proses pengelolaan, prosedur kerja, mesin, bahan baku yang digunakan dan lingkungan kerja. Bahan baku yang digunakan tentunya harus yang terbaik di kelasnya dengan memperhatikan hal apa saja yang terkandung di dalamnya, salah satu faktor yang juga tidak kalah pentingnya adalah kemasan produk, kemasan produk tentunya juga harus di buat semenarik mungkin dan mengandung informasi lengkap terkait produk tersebut. Apabila semua aspek yang dibutuhkan telah dipenuhi tentunya akan meningkatkan angka minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut memiliki permintaan yang besar dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keputusan pembelian agar perusahaan bisa mendapat keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat tercapai. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu produk atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan

cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya.

Garam merupakan komoditas yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat dan merupakan salah satu produk sembako sehingga merupakan barang kebutuhan pokok masyarakat, selain untuk konsumsi garam banyak diperlukan di beberapa industri diantaranya untuk pengawetan dan campuran bahan kimia. Indonesia seharusnya mampu memproduksi garam sendiri karena banyaknya kebutuhan garam agar dapat memenuhi kebutuhan garam nasional. Ditunjang oleh kekayaan alam yang menjadi modal utama produksi garam di Indonesia tepatnya pada pulau Madura yang merupakan penghasil garam rakyat terbesar di Indonesia, Madura merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi untuk mengolah garam yaitu dengan luas lahan 15.000 hektar lahan garam. Garam Daun dapat ditemukan dengan mudah di pasar-pasar yang ada di Pontianak, namun pada kenyataannya Indonesia masih harus mengimpor garam untuk kebutuhan industri karena garam di Indonesia hanya cukup untuk pemenuhan kebutuhan garam nasionalnya saja.

KAJIAN PUSTAKA

1. Harga Kompetitif

Indrasari, (2019: 36) harga merupakan jumlah anggaran suatu barang atau jasa yang berpatokan pada nominal uang yang dikeluarkan oleh konsumen agar dapat mendapatkan barang atau jasa dan pelayanannya. Harga turut menentukan berhasil tidaknya akan laku dipasaran, karena harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Selain itu juga harga dipakai sebagai patokan atau titik permulaan bagi penentuan harga lainnya atau harga merupakan saran penghubung antara pembeli dan penjual. Artinya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran akan suatu produk barang atau jasa. Terdapat beberapa unsur dalam bauran pemasaran, salah satunya adalah harga. Harga merupakan salah satu variabel diantara unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Selain itu Lamarto, (2012: 112) mengungkapkan bahwa pengertian harga adalah satuan atas nilai uang atau aspek lain yang digunakan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau jasa agar dapat dimiliki.

Harga sebagai suatu standar nilai barang dan jasa, sehingga harga itu sangat penting ditentukan hanya perlu ditekankan bahwa untuk ingin memiliki suatu barang

tersebut seseorang harus membayar dengan sejumlah uang, bahkan penjual juga mengharapkan keuntungan dari harga tersebut. Hal utama yang perlu di sadari oleh seorang pengusaha adalah bagaimana menciptakan sebuah produk yang bermanfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Bagi para konsumen harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa tapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Hal ini sesuai dengan Wibowo, (2013: 8) yang menyatakan bahwa harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa dan dapat berubah sewaktu-waktu.

Dimensi strategik harga yang di kemukakan oleh Tjiptono dan Chandra, (2012:317) adalah sebagai berikut; harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, harga merupakan aspek jelas bagi konsumen, harga adalah cerminan utama permintaan, harga sangat berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, harga bersifat fleksibel, harga mempengaruhi citra dan harga merupakan permasalahan utama bagi perusahaan.

Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen, bagi seorang produsen harga akan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk sedangkan bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Harga adalah sesuatu yang dikorbankan oleh pembeli kepada penjual agar dapat memperoleh produk yang diinginkan karena harga merupakan komponen yang penting untuk menentukan keuntungan (Djohan, 2016: 40).

Tjiptono, (2012: 231) Kesuksesan perusahaan dalam penetapan harga umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor internal yang terdiri dari tujuan pemasaran perusahaan memaksimalkan tujuan pemasaran perusahaan merupakan faktor utama dalam menentukan penetapan harga. Tujuan tersebut bisa berupa memaksimalkan keuntungan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar bebas, dll. Strategi Bauran Pemasaran, harga merupakan komponen dari bauran pemasaran yang perlu di koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi guna tercapainya kesuksesan perusahaan. Biaya, agar perusahaan tidak mengalami kerugian, biaya di tetapkan sebagai faktor penentu harga minimal. Oleh karena itu setiap perusahaan akan menaruh harapan besar pada aspek biaya (tetap dan variabel). Organisasi manajemen perlu

memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Faktor eksternal sifat pasar dan permintaan, perusahaan perlu mengetahui keadaan pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah tergolong pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly, atau monopoli, faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan. Persaingan, terdapat empat yang menjadi kekuatan pokok pengaruh persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk pengganti, pemasok, dan ancaman pendatang baru.

Rosvita, (2010: 24) terdapat empat indikator yang dapat merincikan harga, yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis pertama (H₁) yaitu: Variabel harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk

Juharni, (2017: 35) kualitas adalah kebijakan dari suatu perusahaan yang menghasilkan barang jasa guna untuk mencukupi permintaan konsumen dan untuk mencapai kepuasan konsumen secara eksplisit dan implisit strategi ini memanfaatkan seluruh kemampuan sumber daya yang ada yang bermanfaat untuk memberikan keuntungan yang lebih. Mustar, (2020: 12) produk tersebut terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events, tempat, orang, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Produk adalah apapun yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen agar dapat mencangkup segala sesuatu kebutuhan konsumen dan agar dapat menciptakan kepuasan konsumen (Mustar, 2021: 10).

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Daga, (2017: 37), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih

yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kotler dalam Roisah & Riana (2016) menyatakan bahwa, kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sudaryono, (2016: 86) Kualitas produk adalah penilaian secara keseluruhan konsumen terhadap kualitas dari suatu barang atau jasa. kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Kotler dalam Melyani, (2016) mengatakan kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar *design* produk maupun inti produk itu sendiri.

Assauri (2017: 211) menyatakan bahwa kualitas produk adalah komponen penting yang perlu menjadi perhatian utama bagi produsen dan perusahaan karena kualitas produk sangat terhubung dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang adalah merupakan tujuan utama perusahaan melakukan kegiatan pemasaran. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Umumnya kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap terhadap produk yang digunakan, sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk akan meningkat dengan sendirinya, dan perusahaan pun mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang besar.

Supranto dalam Wijaya (2018: 5) mengatakan, pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain. Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang

menawarkan masa depan yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat.

Mengacu pada teori Kotler & Keller (2012: 8) bahwa indikator dalam penelitian ini yaitu: Estetika sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk, kesesuaian pemasaran dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan, kinerja tingkat dan karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah, kualitas layanan adalah kemudahan dalam perbaikan seperti penanganan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan saja tetapi termasuk sesudah penjualan juga, daya tahan merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu dan reliabilitas ukuran memungkinkan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedua (H_2) yaitu: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong, (2016: 77), keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran yang merupakan bagian dari perilaku konsumen atas suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Soemarno, (2013: 413) pembelian adalah akun yang digunakan untuk mencatat semua pembelian barang dagang dalam satu pendek.

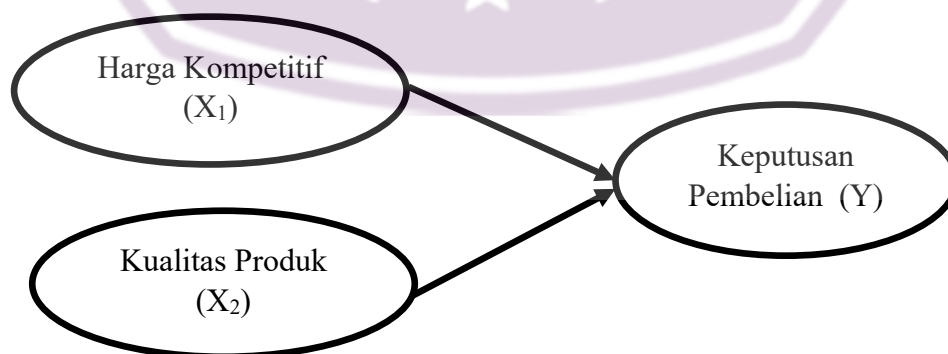
Keputusan pembelian adalah penilaian yang didasarkan atas pemilihan agar dapat mengambil sebuah keputusan dalam sebuah pilihan Haudi, (2021: 1). Alma, (2016: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang produk apa yang akan dibeli. Tjiptono, (2015: 21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan Kotler & Keller (2016: 194) menyatakan

keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Kotler & Amstrong, (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2016: 195). Faktor Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Faktor Sosial, selain faktor budaya, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian, faktor Pribadi keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

Kotler & Keller, (2012: 154) ada empat indikator keputusan pembelian ada empat indikator keputusan pembelian yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Berikut kerangka berpikir yang dapat dilihat pada Gambar 1:



Sumber: Data olahan, 2021

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran diatas maka dapat di simpulkan bahwa harga kompetitif dan kualitas merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Penetapan harga pada umumnya tergantung pada kebijakan perusahaan, tentu saja perusahaan akan mempertimbangkan beberapa hal. Mahal atau murahnya harga suatu produk bersifat sangat relatif maka dari itu perusahaan hendaknya membandingkan dengan harga produk yang serupa yang diproduksi atau di jual perusahaan lain. Sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi keputusan calon pembeli untuk membeli atau tidak. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Saat konsumen merasa cocok dengan kualitas produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode kausalitas, merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel harga kompetitif dan kualitas produk. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik sampel jenuh, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 116 responden yang merupakan penjual yang melakukan keputusan pembelian produk garam Daun pada CV Surya Putra Pontianak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala *Rating* data yang diperoleh dari skala *rating* berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 23.

PEMBAHASAN

Pada penelitian yang dilakukan, penulis ingin mengetahui berapa besar pengaruh dari harga kompetitif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian garam merk Daun pada CV Surya Putra Pontianak. Maka dari itu penulis harus melakukan dan

menganalisis tanggapan-tanggapan yang telah di berikan oleh responden agar dapat mengetahui hasil dari menganalisis masing-masing indikator untuk variabel yang telah di uji dan di ukur dalam penelitian ini, hasil penelitian ini dapat di lihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Harga Kompetitif (X1)	1068	92,07	90,41
1. Keterjangkauan harga			
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1039	89,57	
3. Daya saing harga	1036	89,31	
4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1052	90,69	
Kesimpulan: Responden memberikan persepsi tinggi terhadap harga kompetitif			
Kualitas Produk (X2)			91,34
1. Kinerja	1066	91,90	
2. Saya tahan	1059	91,29	
3. Kesesuaian	1049	90,43	
4. Kualitas layanan	1064	91,72	
Kesimpulan: Responden memberikan persepsi tinggi terhadap kualitas produk			
Keputusan Pembelian (Y)			92,07
1. Mantap dalam membeli	1067	91,98	
2. Membeli tanpa menunda	1086	93,62	
3. Membeli tanpa bertanya-tanya terlebih dahulu	1051	90,60	
Kesimpulan: Responden memberikan persepsi tinggi terhadap keputusan pembelian			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui harga kompetitif menunjukkan bahwa indikator memberikan persepsi tinggi terhadap harga kompetitif berarti hasil dari temuan ini menunjukkan responden sebagian besar para pelaku usaha sudah dapat menerima harga kompetitif dengan kualitas produk yang sesuai, perbandingan harga yang tak kalah dari pesaing. Untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa indikator memberikan persepsi tinggi terhadap kualitas produk berarti kualitas produk sudah sangat sesuai dan baik dengan begini dapat menunjukkan keunggulan dalam bersaing. Keputusan pembelian menunjukkan bahwa indikator memberikan persepsi yang tinggi terhadap keputusan pembelian berarti hasil dari penemuan ini menunjukkan bahwa harga kompetitif dan kualitas produk sudah sangat baik dan dapat diterima oleh masyarakat sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian produk tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

Uji Validitas
X _{1.1} = 0,876 X _{2.1} = 0,895 Y ₁ = 0,867 X _{1.2} = 0,809 X _{2.2} = 0,908 Y ₂ = 0,865 X _{1.3} = 0,799 X _{2.3} = 0,889 Y ₃ = 0,858 X _{1.4} = 0,908 X _{2.4} = 0,807
Uji Reabilitas
X ₁ = 0,970 X ₂ = 0,971 Y= 0,923
Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov Smirnov Test 0,200
Uji Heterokedastisitas X ₁ =0,736 ; X ₂ =0,109
Uji Multikolinearitas
Nilai <i>Tolerance</i> X ₁ =0,205 ; X ₂ =0,205 Nilai VIF X ₁ =4,879 ; X ₂ =4,879
Uji Autokorelasi $du < DW < 4 - du$ 1,7504 < 1,861 < 2,2496
Uji Korelasi X ₁ = 0,914 ; X ₂ = 0,958
Uji Koefisien Determinasi (R²) R Square (%) 0,933
Uji Regresi Linear Berganda X ₁ = 0,172 ; X ₂ = 0,389
Uji F
F _{hitung} = 506.376 sig = 0,000
Uji t X ₁ = 4,437 X ₂ = 5,530 sig= 0,000 sig= 0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa pada pengujian uji normalitas dengan kolmogorov smirnov test yang dapat di simpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil: Hipotesis satu, harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Harga kompetitif adalah harga yang harus diberikan oleh konsumen atas barang dan jasa yang telah di berikan yang dapat berupa sejumlah uang, harga kompetitif digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan pesaing atau rata-rata industri sebagai benchmark untuk menetapkan harga Halim dkk, (2021: 4). Mereka mungkin akan menetapkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah daripada rata-rata pesaing. Jadi, tugas pertama adalah perusahaan mengumpulkan dan meneliti informasi tentang harga yang pesaing kenakan pada produk mereka. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah harga yang mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam melakukan proses pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar, (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini didukung oleh hasil penelitian dari Nopita, (2016), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Serta Suhaily & Darmoyo, (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis dua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Pada dasarnya kualitas produk adalah satu dari sekian faktor terpenting dalam menjalankan suatu usaha tersebut, dan merupakan segala hal yang dapat ditawarkan pada pasaran agar dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan termasuk barang dan jasa Kotler & Keller, (2009: 87). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Joshua & Padmalia, (2016) menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini didukung oleh Lasosa & Sugianto, (2010) yaitu terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Serta Santoso, Waluyo & Listyrini, (2013) menyatakan bahwa variabel bebas Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen baik secara simultan ataupun secara parsial.

Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari harga kompetitif, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel lebih dari nilai yang ditentukan dan nilai VIF juga memperoleh nilai yang kurang dari yang sudah ditentukan, hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* adalah nilai DW lebih besar dari batas atas maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai korelasi nilai variabel X_1 dan X_2 sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga kompetitif dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi yang lebih kecil dari nilai α . Hal ini menunjukkan bahwa harga kompetitif dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

PENUTUP

Dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga saat perusahaan dapat menerapkan strategi penetapan harga kompetitif yang tepat dan sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumennya maka akan terjadi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian dapat meningkatkan penjualan perusahaan karena telah membuat konsumen merasa harga beli sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Karena kualitas produk merupakan citra perusahaan yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dan termasuk suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang tidak kalah dari pesaing, dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan menjadi suatu pertimbangan calon konsumen untuk membeli produk tersebut dengan begitu maka konsumen dapat merasakan manfaat yang sesuai dan maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

Adapun saran yang akan penulis kemukakan adalah perusahaan harus meningkatkan strategi harga seperti memberikan potongan harga jika mencapai minimum pembelian atau mendapatkan bonus jika mencapai target yang telah ditetapkan. Kemudian perusahaan harus memperluas target pasar, tidak hanya di kota Pontianak saja tetapi perusahaan harus dapat menguasai pangsa pasar di luar kota Pontianak dengan menyalurkan produk-produknya ke beberapa daerah di luar Pontianak agar dapat meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Daga, R. (2017). *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.
- Dua Lembang, Rosvita. (2010). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Minum Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*, Skripsi. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Haudi. (2021). *Teknik Mengambil Kepuasan*. Solok: Insan Cendikia Mandiri.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press.

- Juharni. (2017). *Manajemen Mutu Terpadu*. Makasar: CV Sah Media.
- Kasanti, N., Wijaya, A. & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Safety* Merk Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Enterepreneurship*, 4(1), 2477-0574.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* edisi ketigabelas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Gary, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Melyani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Distri-versa Buana. Cakrawala. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(September), 1–13.
- Musfar, T.F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Roisah, R. dan Dwizna, R. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas. Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Ecodemica*, Vol. IV No.1. April 2016.
- Stanton, W.J. (2012). *Prinsip pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, edisi. 3, Yogyakarta, Andi.
- Wibowo. (2013). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers