



ASSET: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471

Call Center: 089524159515, email: [assetumpo88@gmail.com](mailto:assetumpo88@gmail.com)

Website: <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>



# Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman, Harga, dan Produk Kompetitor terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopiko di *Costumer Base Retail*

Andri Mei Saputro <sup>a,1</sup>, Riawan <sup>b,2</sup>, Naning Kristiyana <sup>c,3</sup>

<sup>abc</sup> Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jl. Budi Utomo umNo. 10 Ponorogo 63471

<sup>1</sup> andrimeisaputro@gmail.com; <sup>2</sup> riawan13awan@gmail.ac.id\*; <sup>3</sup> nrafakristi@gmail.com  
\* *Corresponding author*

## INFO ARTIKEL

### Sejarah artikel

Dikirim : 7-11-2023

Direvisi : 8-12-2023

Diterima : 8-12-2023

### Kata Kunci

Komunikasi Interpersonal

Salesman 1

Harga 2

Produk Kompetitor 3

Keputusan Pembelian 4

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman, Harga dan Produk Kompetitor terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopiko di Costumer Base Retail CV. Tirta Raharja Kantor Cabang Ponorogo serta untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman, Harga dan Produk Kompetitor secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Kopiko di Costumer Base Retail CV. Tirta Raharja Kantor Cabang Ponorogo. Populasi dalam penelitian ini adalah Costumer Base Retail di CV. Tirta Raharja Kantor Cabang Ponorogo yang pernah melakukan pembelian. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 78 responden. Data dan hasil responden tersebut di olah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Interpersonal Salesman (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Costumer Base Retail (Y), Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Costumer Base Retail (Y), dan Produk Kompetitor (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Costumer Base Retail (Y) di CV.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



## 1. Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku konsumen dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2018). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Suprpto & Azizi, 2020) keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga. Inilah mengapa peneliti menggunakan harga produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Harga produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian Karena di tengah ekonomi yang tidak menentu saat ini konsumen harus memiliki sikap yang bijak dalam mengatur keuangan. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian terhadap salah satu produk dari PT. Mayora Indah Tbk yaitu Kopiko yang di mana di wilayah Ponorogo ini di distribusikan melalui CV. Tirta Raharja oleh para salesman nya. Banyak hal yang mendasari peneliti untuk menentukan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopiko salah satunya yakni komunikasi interpersonal dimana komunikasi interpersonal sangat penting bagi konsumen guna memahami produk yang ditawarkan. Sedangkan (Rakhmatin, 2017) berpendapat bahwa komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang secara sukarela, salah satu caranya dengan menggunakan komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal. Dari sisi eksternal maraknya produk kompetitor seperti permen Coffe Candy, Espresso dan BonKopi yang menjadi pesaing dari Kopiko terus berusaha membuat inovasi demi meraih pangsa pasar yang lebih luas akan tetapi Mayora sebagai perusahaan besar tidak kalah strategi mengingat produk Kopiko begitu dikenal brand nya di masyarakat akan tetapi menurut (Hermanto, 2018) apabila jumlah pesaing atau kompetitor sama tetapi terdapat perbedaan di sumber daya ,maka terlihat sekali mana yang akan menjadi *market leader* dan perusahaan mana yang merupakan pengikut.

Mendasar pada uraian diatas peneliti berusaha menggali lebih dalam tentang pentingnya pengaruh komunikasi interpersonal salesman, harga dan produk kompetitor, terhaap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopiko, maka penelitian ini mengajukan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman, Harga dan Produk Kompetitor terhadap Keputusan pada pembelian Produk Kopiko di CV. Tirta Raharja Kantor Cabang Ponorogo”.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Komunikasi Interpersonal Salesman

Menurut Londa, Nicolas et al., (2014) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka (komunikasi diadik). Sifat komunikasi ini terdiri dari spontan dan informal, saling menerima feedback secara maksimal, partisipan berperan fleksibel. Pelaksanaan kegiatan komunikasi kepada konsumen dalam perusahaan dilakukan secara formal atau resmi. Namun saat ini banyak perusahaan yang mempraktikkan kegiatan komunikasi kepada konsumen secara informal sehingga perusahaan dapat menggali informasi mendalam dari konsumen (Priansa, 2019). Menurut Suranto, (2016) mengemukakan bahwa terdapat unsur hakikat yang senantiasa muncul baik tersurat maupun tersirat dalam definisi-definisi komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal pada hakikatnya adalah suatu proses. Kata lain dari proses, ada yang menyebut sebagai sebuah transaksi dan interaksi. Transaksi mengenai gagasan ide, pesan, bahasa, informasi, atau *message*. Sedangkan istilah interaksi mengesankan adanya suatu tindakan yang berbalasan. Dengan kata lain suatu proses hubungan yang saling mempengaruhi pesan tersebut tidak ada dengan sendirinya, melainkan diciptakan dan dikirimkan oleh seorang komunikator atau sumber informasi. Komunikasi interpersonal dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Pengiriman pesan dilakukan secara *primer* atau langsung, sehingga pesan tersebut berposisi sebagai media yang menghubungkan komunikator dengan komunikan. Penyampaian pesan dapat dilakukan baik secara lisan maupun tertulis. Keuntungan dari komunikasi interpersonal secara lisan adalah kecepatannya, dalam arti bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat disampaikan dengan segera. Sedangkan komunikasi interpersonal secara tertulis keuntungannya bahwa pesan bersifat permanen, karena pesan-pesan yang disampaikan dilakukan secara tertulis.

### Harga

Harga dapat dikatakan sebagai nilai yang ditawarkan produsen terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat dibeli konsumen sehingga mendapatkan manfaat atas produk dan jasa tersebut. Harga sendiri juga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Daulay et al., 2021). Menurut Khabibi, (2020) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut. definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran menurut Siregar & Aslami, (2022), harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga yakni; *pertama* Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. *Kedua* Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam, indikator kualitas jasa. *Ketiga* Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. *Keempat* Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan

laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

Harga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2015), yaitu: *pertama* Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. *Kedua* Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Indikator harga menurut (Rizky & Yasin, 2018), yaitu; penilaian mengenai harga secara keseluruhan, Respons terhadap kenaikan harga, Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

### **Produk Kompetitor**

Produk kompetitor merupakan strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar. Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Cynthia V. Djodjobo., 2014). Pengertian pesaing menurut para ahli; Menurut Kasmir pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Menurut Sofjan Assasuri pesaing suatu usaha meliputi mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang sama dan menyediakan penawaran yang serupa kepada pelanggan. Indikator produk kompetitor menurut Porter dalam (Arianty, 2013) indikator yang digunakan dalam mengukur kompetitor atau pesaing adalah sebagai berikut; Keunggulan diferensiasi, Keunggulan memasuki pasar, Keunggulan biaya/harga rendah.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan rangkaian sebuah kegiatan dalam proses pembelian produk oleh konsumen (Dianamurti & Damayanti, 2023). Keputusan pembelian konsumen, dalam pandangan (Cahyono, 2020) ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan ialah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Di dalam keputusan pembelian, ada perilaku konsumen yang mempengaruhinya. Menurut (Wigati, 2011) Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara *afeksi* dan *kognisi*, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: perilaku konsumen adalah dinamis hal tersebut melibatkan interaksi antara *afeksi* dan *kognisi*, perilaku dan kejadian di sekitar juga melibatkan pertukaran. Namun menurut (Hariyadi, 2017) di dalam proses keputusan pembelian tersebut ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain; *Pertama* Faktor kebudayaan ialah faktor penentu yang mendasari paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh

budaya, sub-budaya nya, dan kelas sosial pembeli. *Kedua* Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. *Ketiga* Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Kotler yang di alih bahasakan (M. Fuad, 2015) tipe perilaku pembelian ialah sebagai berikut: Perilaku pembelian yang rumit, Perilaku pembelian ketidak cocokkan, Perilaku pembeli sebab kebiasaan, Perilaku pembelian yang mencapai variasi.

### 3. Metode Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya berfokus pada tingkat keputusan beli konsumen CV.Tirta Raharja kantor cabang Ponorogo yang diasumsikan dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal salesman, harga, dan produk kompetitor. Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh customer base baik class retail, semi grosir maupun grosir CV. Tirta Raharja cabang Ponorogo yang berjumlah 348 customer base (sumber CV. Tirta Raharja pada tahun 2023). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak dengan memperhatikan atribut yang ada dalam populasi tersebut dimana yang dimaksud atribut disini ialah outlet yang memiliki strata class retail. Berdasarkan rumus slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 78 customer base retail. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan uji instrumen, uji regresi, uji determinasi, dan uji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari komunikasi interpersonal salesman, harga, produk kompetitor, dan Keputusan pembelian. Pengukuran indikator masing-masing variabel adalah sebagai berikut. Indikator komunikasi interpersonal salesman terdiri dari menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk, mengerti keinginan konsumen, komunikasi timbal balik, menyampaikan dengan ramah, dan cara berkomunikasi. Indikator dari harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Indikator dari produk kompetitor terdiri dari keunggulan diferensiasi, keunggulan memasuki pasar, dan keunggulan biaya/harga rendah.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2015). Valid atau tidaknya suatu item dapat dilihat dengan membandingkan ( $r$  hitung ) dengan ( $r$  tabel) , pada taraf signifikan 0,05.

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator berdasarkan variabel dalam

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Komunikasi Interpersonal Salesman (X1)	X1.1	0,816	0,290	Valid
	X1.2	0,842	0,290	Valid
	X1.3	0,882	0,290	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,848	0,290	Valid
	X2.2	0,830	0,290	Valid
	X2.3	0,805	0,290	Valid
Produk Kompetitor (X3)	X3.1	0,843	0,290	Valid
	X3.2	0,800	0,290	Valid
	X3.3	0,854	0,290	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,819	0,290	Valid
	Y.2	0,831	0,290	Valid
	Y.3	0,853	0,290	Valid

penelitian ini melalui adanya kuesioner dinyatakan valid. Rangkuman tabel diatas menyatakan bahwa indikator dari masing-masing variabel yaitu Komunikasi Interpersonal Salesman, Harga, Produk Kompetitor, dan Keputusan Pembelian. menunjukkan nilai r hitung > r tabel, dimana r hitung > 0,290. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai r hitung > r tabel maka indikator dalam kuesioner ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dikatakan berhasil apabila: *Pertama* Apabila hasil *Cronbach Alpha* bernilai lebih besar dari 0,60 maka instrumen kuesioner tersebut dikatakan dapat dipercaya atau *reliable*. *Kedua* Apabila hasil *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dikatakan tidak dapat dipercaya atau tidak *reliable*.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Komunikasi Interpersonal Salesman (X1)	0,803	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,770	0,60	Reliabel
Produk Kompetitor (X3)	0,777	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Komunikasi Interpersonal Salesman (X1), Harga (X2), Produk Kompetitor (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) > 0,60 maka dapat di ambil kesimpulan bahwa setiap instrument kuesioner dalam penelitian ini bersifat reliabel, karena secara keseluruhan nilai dari *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa kuesioner yang disusun benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel Komunikasi Interpersonal Salesman (X1), Harga (X2), Produk Kompetitor (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian terangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 3  
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.291	.932	
Komunikasi Interpersonal Salesman	.298	.089	.324
Harga	.335	.089	.327
Produk Kompetitor	.337	.090	.319

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Tabel 13 regresi tersebut dijadikan dasar dalam mengambil persamaan berikut ini, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,291 + 0,298X_1 + 0,335X_2 + 0,337X_3 + e$$

### Uji koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan sebagai alat ukur dalam mengetahui sejauh mana model yang ada dalam penelitian mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat disajikan pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	.663

a. Predictors: (Constant), Produk Kompetitor, Harga, Komunikasi Interpersonal Salesman

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2023

Tabel 4 menyatakan bahwa nilai *R square* pada penelitian ini sebesar 0,663 atau 66,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel Komunikasi Interpersonal Salesman (X1), Harga (X2), Produk Kompetitor (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,3% sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji Parsial)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel, apabila “nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai

signifikansi nya  $< 0,05$  maka dapat diartikan bahwa penerapan variabel-variabel independen yang dilakukan pada penelitian secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. “Hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan yang diperoleh dari responden pada penelitian ini tersaji pada tabel uji t berikut ini:

Tabel 1  
Hasil Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.312	.756
	K Komunikasi Interpersonal Salesman	3.338	.001
	Harga	3.766	.000
	Produk Kompetitor	3.737	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2023

### **Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan “perhitungan analisis regresi pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai t hitung sebesar nilai t hitung sebesar  $3,338 > t$  tabel 1,992. Sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar  $0,001 <$  dari  $0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terbukti bahwa Komunikasi Interpersonal Salesman secara parsial berpengaruh “signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa Komunikasi Interpersonal Salesman memberikan stimulus yang baik terhadap keputusan dalam melakukan pembelian produk kopiko di CV.Tirta Raharja Kantor Cabang Ponorogo. Hal tersebut terjadi karena komunikasi yang terbangun dengan baik, akan berpengaruh besar pemahaman konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan maupun keinginannya. Secara signifikan terdapat berbagai macam produk makanan yang disebabkan karena adanya pertumbuhan populasi, banyaknya perusahaan makanan serta strategi marketing produk makanan yang sangat agresif. Strategi promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di benak pembeli. Promosi memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli dan pihak lainnya yang berpengaruh dalam proses pembelian. Dari keseluruhan proses tersebut, diperlukan peran seorang sales. Pada hakikatnya salesman memiliki kemampuan dalam menjelaskan kelebihan produk yang dipromosikan. Hal tersebut terbukti dari output yang diperoleh penelitian ini, bahwa Komunikasi Interpersonal Salesman memiliki pengaruh cukup baik terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kopiko di CV.Tirta Raharja Kantor Cabang Ponorogo

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan “perhitungan analisis regresi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai t hitung sebesar nilai t hitung yaitu  $3,766 > t$  tabel 1,992. Sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar  $0,00 <$  dari  $0,05$ ,” sehingga “dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya bahwa Harga secara parsial terbukti berpengaruh “signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Output penelitian ini memberi kesimpulan bahwa harga menjadi sarana bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sebelum menentukan keputusan pembelian, seseorang pasti akan memastikan segala sesuatu terkait berbagai hal yang akan dibeli salah satunya yaitu harga. Harga menjadi hal krusial yang benar-benar mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga bertujuan memberikan stimulus baik untuk menarik konsumen agar mampu menerima harga yang baik dan bisa dijangkau oleh konsumen. Harga merupakan salah satu aspek yang jelas bagi para konsumen. Harga terbukti mampu memberikan pengaruh bagi para konsumen dalam menentukan pembelian produk kopiko di CV. Tirta Raharja Kantor Cabang Ponorogo yang diperoleh berdasarkan output penelitian ini.

### **Pengaruh Produk Kompetitor terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan “perhitungan analisis regresi pengaruh Produk Kompetitor terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai t hitung sebesar nilai t hitung sebesar  $3,737 > t$  tabel  $1,992$ . Sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya terbukti bahwa Produk Kompetitor secara parsial berpengaruh “signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Output penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa Produk Kompetitor berpengaruh terhadap pembelian produk kopiko di CV.Tirta Raharja Kantor Cabang Ponorogo. Produk kompetitor adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing dengan para kompetitor nya sehingga mampu memimpin pasar. Keberadaan produk kompetitor menjadi salah hal penting yang akan menjadi salah satu identitas yang melekat pada perusahaan, sehingga produk akan melekat dibenak konsumen. produk kompetitor yang berklasifikasi baik akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian suatu produk. Produk Kopiko di CV.Tirta Raharja Kantor Cabang Ponorogo terbukti mampu bersaing dengan para produk kompetitor nya, hal tersebut terbukti dari perolehan pada penelitian ini.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman, Harga, dan Produk Kompetitor Terhadap Keputusan pada Pembelian Produk Kopiko di CV.Tirta Raharja Kantor Cabang Ponorogo, berdasarkan hasil pada pengujian di dapat kesimpulan; Komunikasi Interpersonal Salesman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pada Pembelian Produk Kopiko di CV.Tirta Raharja Kantor Cabang Ponorogo. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pada Pembelian Produk Kopiko di CV.Tirta Raharja Kantor Cabang Ponorogo. Produk Kompetitor berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pada Pembelian Produk Kopiko di CV.Tirta Raharja Kantor Cabang Ponorogo.

### **Referensi**

- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115.
- Balawera, A. (2018). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2117–2129.
- Cahyono, N. R. B. (2020). Gedangan-Sidoarjo, Keputusan Pembelian pada Inovasi Produk dan Peran Lokasi M2M Indonesia Fast Food cabang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Volume*, 8(2), 315–322.

- Cynthia V. Djodjobo., H. N. T. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2, 1214–1224.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hariyadi, G. T. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI MINIMARKET (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 16–32. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v1i1.1475>
- Hermanto, H. (2018). Pengaruh Persaingan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Cv. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 54–63. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v7i2.51>
- Khabibi, N. (2020). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(12), 1–15.
- Londa, nicolas, B., Senduk, J., & Boham, A. (2014). *4512-8676-1-Sm. III(1)*.
- M. Fuad. (2015). Store Atmosphere Dan Perilaku Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 10(2), 90–110.
- Priansa, J. R. W. dan D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (P. Setia (ed.)).
- Rakhmatin, T. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle The Reference E-PEN. *Jurnal Common*, 1(1). <https://doi.org/10.34010/common.v1i1.248>
- RIZKY, N. M. F., & YASIN, H. (2018). ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v5i2.49>
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian . *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(2), 125–133. <https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>
- Suranto, A. . (2016). *Komunikasi Interpersonal*. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *PrilakuKonsumen*, 01(01), 18.