

EKOBISMAN

Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Target Penjualan Produk EDC Ingenico Melalui Keputusan Pembelian

(Studi Kasus PT. Arah Dinamika Abadi, Jakarta)

*(Competitive Advantage Strategy Analysis to Increase EDC
Ingenico Product Sales Targets Through Purchasing Decisions*

(Case Study of PT. Direction of Eternal Dynamics, Jakarta))

Submit: 10 Maret 2023

Review: 20 April 2023

Accepted: 2 Mei 2023

Publish: Agustus 2023

Arya Hanantasena¹; Derriawan²; Fahrudin Salim³

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari keunggulan bersaing, dimana dalam keunggulan bersaing tersebut termasuk kedalamnya adalah harga produk, kualitas dari produk dan juga citra merek baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian, serta seluruh variabel tersebut yaitu harga produk, kualitas produk, citra merek serta keputusan pembelian terhadap peningkatan penjualan. Sample yang digunakan pada penelitian ini adalah sejumlah 92 orang responden yang merupakan konsumen dari PT Arah Dinamika Abadi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 92 konsumen tadi dengan teknik analisis data menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) yang mana diolah dengan bantuan software SmartPLS. Dimana hasil dari penelitian menyatakan bahwa harga produk memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek mempengaruhi secara positif keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk, citra merek yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk, harga produk tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Harga produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Peningkatan Penjualan

Abstract

The purpose of this study is to determine whether there is an influence of competitive advantage, where the competitive advantage includes product price, product quality and brand image both direct and indirect influence on purchasing decisions, as well as all these

¹ Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; adrianaryah@gmail.com

² Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

³ Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

variables, namely product price, product quality, brand image and purchase decisions on increasing sales. The sample used in this study was 92 respondents who were customers from PT Arah Dinamika Abadi. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 92 consumers using data analysis techniques using the Structural Equation Modeling (SEM) method which was processed with the help of SmartPLS software. Where the results of the study state that product prices have an influence but not significantly on purchasing decisions, product quality has no influence on consumer purchasing decisions, brand image positively affects purchasing decisions, consumer purchasing decisions affect increasing product sales, Brand image that does not have a significant influence on increasing product sales, product prices have no influence on increasing sales, product quality has a significant influence on increasing sales.

Keywords: Brand Image, Product Quality, E-Commerce, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

Kode JEL:

1. Pendahuluan

Kini semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Semakin banyak persaingan maka perusahaanpun harus memikirkan berbagai cara dan strategi untuk dapat bertahan ditengah banyaknya persaingan.

Selain dari mencari strategi untuk bertahan, perusahaan juga harus memperhatikan beberapa hal yang penting bagi perusahaan seperti harga produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, kualitas produk yang akan digunakan oleh konsumen, serta citra merek baik citra merek perusahaan maupun produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dimana ketiga hal tersebut dapat saja mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan atau tidak. Dimana keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dapat mempengaruhi penjualan di perusahaan, dimana tentu saja perusahaan mengharapkan adanya peningkatan penjualan.

PT Arah Dinamika Abadi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi. Dimana PT Arah Dinamika Abadi merupakan perusahaan distributor dan juga mitra dari Ingenico sejak tahun 2006. Sebagai distributor EDC Ingenico, PT Arah Dinamika Abadi belum sepenuhnya memanfaatkan keunggulan kompetitif yang ada seperti harga produk, kualitas produk serta citra merek untuk bertahan ditengah banyaknya persaingan yang ada pada pasar EDC di Indonesia.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Metode penelitian campuran (mixed method) merupakan metode penelitian yang menggabungkan dua penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kualitatif yang mana kedua metode tersebut digunakan secara bersamaan pada suatu penelitian, dimana hasil yang didapatkan dalam penggunaan metode campuran ini adalah data yang lebih komprehensif, valid reliabel serta objektif (Sugiyono, 2015). Jenis penelitian ini dilakukan dengan memperoleh informasi mengenai keunggulan bersaing melalui keputusan

pembelian PT. Arah Dinamika Abadi yang didapatkan melalui kuisioner kepada konsumen dengan metode Structural Equation Model (SEM) sebagai metode yang digunakan untuk analisis.

2.1.1. Permasalahan Pokok

Saat ini terdapat persaingan produk ditengah tumbuhnya pasar EDC di Indonesia. Selain dari itu, keunggulan kompetitif yang ada pada PT. Arah Dinamika Abadi belum dimanfaatkan secara optimal dimana Keunggulan kompetitif tersebut termasuk kedalamnya adalah Harga Produk, Kualitas Produk dan juga Citra Merek. Banyaknya faktor yang melatarbelakangi konsumen dalam pembelian EDC Ingenico juga menjadi pertimbangan dari PT. Arah Dinamika Abadi karena sedikit atau banyaknya pembelian EDC berpengaruh terhadap penjualan PT. Arah Dinamika Abadi dimana penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan EDC Ingenico di tengah persaingan antar perusahaan yang juga didorong oleh berkembang pesat teknologi EDC yang selalu harus diikuti dengan strategi penjualan sesuai perkembangan kebutuhan pasar.

2.1.2. Variabel Independen atau variabel bebas

Variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016:39). Dimana variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah Harga Produk sebagai X1, Kualitas Produk sebagai X2, dan Citra Merek sebagai X3.

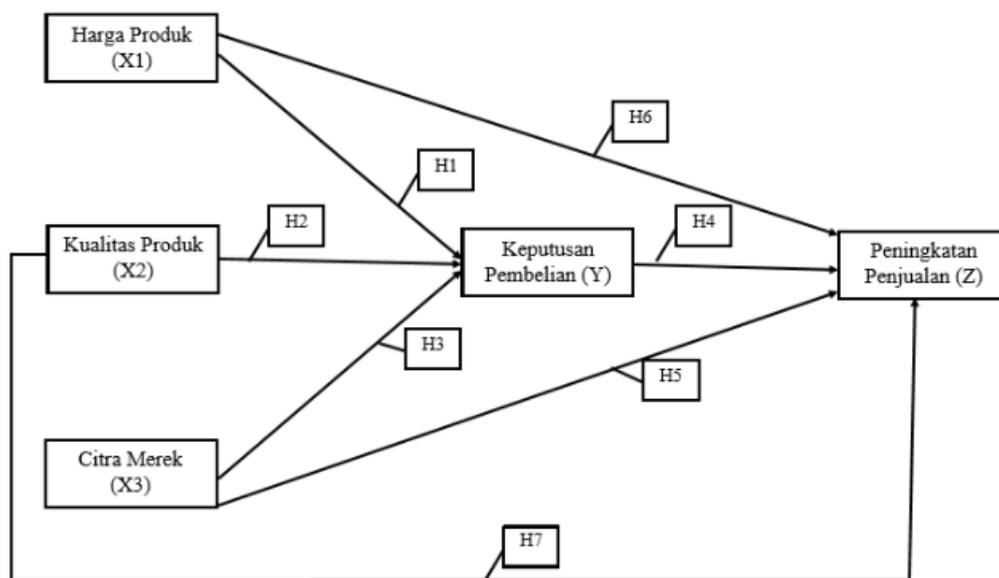
Hipotesis pada penelitian ini terdiri dari Terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk EDC Ingenico PT. Arah Dinamika Abadi, Jakarta. (H1), Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk EDC Ingenico PT. Arah Dinamika Abadi, Jakarta. (H2), Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk EDC Ingenico PT. Arah Dinamika Abadi, Jakarta. (H3), Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap peningkatan penjualan produk EDC Ingenico PT. Arah Dinamika Abadi, Jakarta (H4), Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap peningkatan penjualan produk EDC Ingenico PT. Arah Dinamika Abadi, Jakarta (H5), Terdapat pengaruh Harga terhadap peningkatan penjualan produk EDC Ingenico PT. Arah Dinamika Abadi, Jakarta (H6), Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap peningkatan penjualan produk EDC Ingenico PT. Arah Dinamika Abadi, Jakarta (H7).

2.1.3. Variabel Intervening

Variabel Intervening, merupakan sebuah variabel yang berada diantara variabel bebas (independen) dan juga variabel terikat (dependen), dimana sebelum variabel variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, variabel bebas akan terlebih dahulu melalui variabel intervening. Pada penelitian ini, variabel interveningnya adalah Keputusan Pembelian sebagai Y. Hipotesis pada penelitian ini terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap peningkatan penjualan produk EDC Ingenico PT. Arah Dinamika Abadi, Jakarta (H4).

2.1.4. Variabel Dependen

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel kriteria, konsekuen, atau dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Peningkatan Penjualan sebagai Z.



Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Gambar 1. Desain Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Harga (X1) (Kotler dan Amstrong, 2012:314)	<ol style="list-style-type: none"> Harga dari produk EDC sesuai manfaat yang di berikan Harga EDC bervariasi sesuai dengan fitur yang dijanjikan Harga sesuai dengan daya beli/budget Harga yang di tawarkan bersaing dengan merek lain 	1-5
Kualitas Produk (X2) (Kotler dan Keller, 2012:478)	<ol style="list-style-type: none"> EDC ingenico dapat diandalkan EDC ingenico mampu membantu konsumen dan mempermudah konsumen Terdapat keistimewaan tambahan atau atribut kelengkapan dari produk yang menambah nilai produk EDC Fitur yang ada pada EDC dapat membantu dan memudahkan konsumen 	1-5
Citra Merek (X3) (Keller, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki atribut yang berbeda dengan layanan sejenis 	1-5

	10. EDC ingenico memiliki fitur pembeda yang menjadi ciri khas dari EDC tersebut	
	11. Memiliki kemampuan untuk diingat melalui merek tersendiri	
	12. Memiliki fitur yang unik berbeda dengan EDC yang lain	
Keputusan Pembelian (Y)	13. Merek EDC ingenico mudah dikenali dan sudah teruji di dunia perbankan dan pengguna mesin EDC	1-5
	14. EDC ingenico memiliki beragam tipe dan jenis	
	15. Konsumen dapat membeli lebih dari satu tipe dan jenis dalam jumlah yang berbeda-beda	
	16. Konsumen dapat membeli lebih dari satu buah produk EDC ingenico	
Peningkatan Penjualan (Z) Swastha (2000)	17. Pembelian terhadap EDC ingenico melebihi satu buah	1-5
	18. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk EDC	
	19. Harga yang ditawarkan untuk produk EDC tidak membuat konsumen masalah	
	20. Pembelian akan produk EDC tidak hanya dilakukan sekali	

Sumber: Rangkuman teori, 2023

2.2. Pengumpulan Data

Populasi merupakan objek atau subjek tertentu yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Adapun populasi yang ingin didapat dalam penelitian ini adalah konsumen Produk EDC ingenico yang beredar dan digunakan di perbankan ataupun di industri pembayaran.

Pengambilan sample menggunakan teknik probability sampling dimana teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:84).

Responden yang didapat ada sebanyak 93 responden yang terdiri dari responden dari Bank BUMN, Bank Swasta, dan Non-Perbankan. Kriteria responden yang dijadikan sample padapenelitian ini adalah konsumen dari PT Arah Dinamika Abadi, Jakarta.

Terdapat dua jenis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu data primer yang mana didapatkan dari hasil pengumpulan jawaban responden melalui kuisisioner yang disebar kepada responden. Data kedua yaitu data sekunder yang didapatkan dari referensi buku, internet dan lainnya.

2.3. Metode Analisis

Pada penelitian, metode analisis utama yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Berikut merupakan tahapan dari pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini:

A. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui dan juga mengukur apakah suatu kuisiner valid atau tidak.

b. Uji Realibilitas Data

Pengujian Reabilitas dilakukan dengan harapan dapat mengukur suatu indikator pada suatu kuisiner.

B. Uji Structural Modeling (SEM)

Pengujian SEM dilakukan dengan melakukan beberapa tahapan, tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Pemodelan SEM dilakukan melalui tahapan berikut :

1. Spesifikasi Model

Tahapan ini hipotesis penelitian akan digunakan sebagai model yang nantinya akan diuji kedalam bentuk diagram jalur

2. Identifikasi Model

3. Estimasi

Estimasi pada model untuk dapat menghasilkan nilai-nilai dari parameter yang ada pada model.

4. Uji Kecocokan

Uji kecocokan ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan juga reabilitas model pengukuran serta signifikansi koefisien dari model struktural.

b. CPM

Pengujian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pesaing yang ada dengan perusahaan. Dimana selain itu, kelemahan, kelebihan, peluang dan juga ancaman yang ada di uji pada penelitian ini berdasarkan perusahaan dan juga perusahaan pesaing.

c. SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman pada suatu bisnis. SWOT sendiri merupakan gabungan dari 4 kata yaitu Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats.

d. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Quantitative Strategic Planning Matrix atau QSPM merupakan tahapan terakhir dari sebuah kerangka kerja analisis formula strategi.

- e. Evaluasi Model
- f. Analisis Pengaruh Antar Variabel

3. Hasil

3.1. Responden

Data dibawah ini didapatkan dari responden 93 orang responden yang merupakan konsumen PT Arah Dinamika Abadi, yang mana penyebaran kuisisioner untuk penelitian ini menggunakan abntuan dari *Google Form* dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen
<i>Jenis Kelamin</i>		
• Perempuan	74	80.4%
• Laki-laki	18	19.6%
<i>Lama Penggunaan EDC</i>		
• 1 tahun	10	10.9%
• 2 - 3 tahun	10	10.9%
• 3 - 4 tahun	12	13%
• 4 - 5 tahun	30	32.6%
• > 5 tahun	30	32.6%

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2023

Dapat dilihat pada Tabel 2, dimana tabel tersebut menunjukkan data responden yaitu konsumen PT Arah Dinamika Abadi sebanyak 93 orang, dimana sebagian besar responden merupakan perempuan dengan lama penggunaan EDC 4 - 5 tahun dan juga > 5 tahun.

3.2. Analisis

Analisis Statistik Deskriptif, Uji Validasi dan Uji Reliabilisasi

Jawaban yang telah didapatkan dari responden kemudian akan di kelompokkan kedalam beberapa kelompok statistik deskriptif yang mana hasil tersebut didapatkan dengan bantuan dari SPSS. Analisa deskriptif dihitung dari presentase responden terhadap pertanyaan penelitian dengan menggunakan nilai rata-rata dari setiap indikator.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan skala pengukuran Likert, di mana pada setiap pernyataan diberikan lima alternatif jawaban. Pernyataan-pernyataan disusun dengan menggunakan pengukuran Likert yang diberi bobot sebagai berikut:

1. 1,00 - 1,80 = Sangat Rendah
2. 1,81 - 2,60 = Rendah
3. 2,61 - 3,40 = Sedang

4. 3,41 - 4,20 = Tinggi
5. 4,21 - 5,00 = Sangat Tinggi

Pada variabel Harga Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan juga peningkatan penjualan semua indikator pada variabel tersebut menunjukkan hasil yang tinggi.

Untuk hasil pengujian validitas dengan menggunakan uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan kolerasi item total disajikan pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel/Indikator	<i>R</i> hitung (corrected item total correlation)	<i>Crombah Alpha</i>	Kesimpulan
Harga Produk		0,864-0,866	Reliabel
• HP1	0.944		Valid
• HP2	0.796		Valid
• HP3	0.949		Valid
• HP4	0.939		Valid
Kualitas Produk		0,862-0,864	Reliabel
• KP1	0.934		Valid
• KP2	0.938		Valid
• KP3	0.931		Valid
• KP4	0.979		Valid
Citra Merek		0,861-0,865	Reliabel
• CM1	0.941		Valid
• CM2	0.985		Valid
• CM3	0.975		Valid
• CM4	0.974		Valid
Keputusan Pembelian		0,861-0,862	Reliabel
• KEP1	0,819		Valid
• KEP2	0,674		Valid
• KEP3	0,812		Valid
• KEP4	0,804		Valid
Peningkatan Penjualan		0,864-0,868	Reliabel
• PP1	0.807		Valid
• PP2	0.803		Valid
• PP3	0.901		Valid
• PP4	0.870		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan, 2023

Hasil pengujian validitas dan pegujian reabilitas menunjukkan hasil semua indikator pada setiap variabel telah valid karena hasil R-Hitung bernilai lebih besar R-Tabel serta bernilai positif. Seluruh indiktor menunjukkan hasil yang reliabel karena seluruh indiktor yang ada memiliki nilai 0,861-0,868.

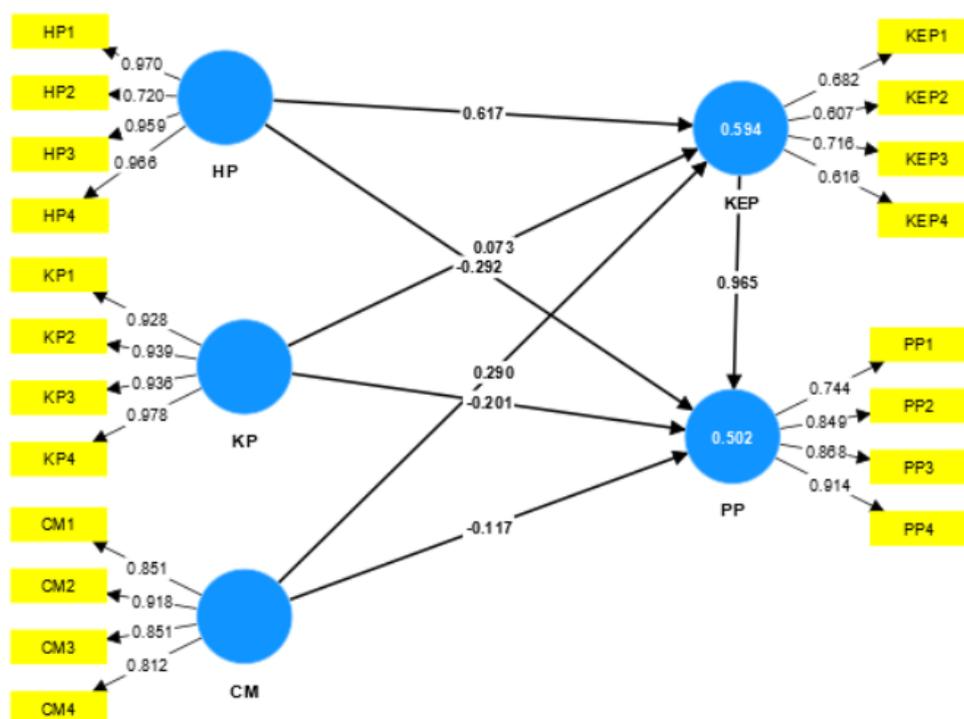
Analisis SEM

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel/Indikator	Factor Loading	AVE	Crombah Alpha	Cronbach Realiability		Kesimpulan
				Rho_a	Rho_c	
Harga Produk • HP1 • HP2 • HP3 • HP4	0.967 0.729 0.960 0.963	0.829 0.829 0.829 0.829	0.929	0.972	0.950	Reliabel Valid Valid Valid Valid
Kualitas Produk • KP1 • KP2 • KP3 • KP4	0.927 0.935 0.941 0.977	0.894 0.894 0.894 0.894	0.961	0,967	0.971	Reliabel Valid Valid Valid Valid
Citra Merek • CM1 • CM2 • CM3 • CM4	0.911 0.877 0.911 0.738	0.737 0.737 0.737 0.737	0.883	0.907	0.918	Reliabel Valid Valid Valid Valid
Keputusan Pembelian • KEP1 • KEP2 • KEP3 • KEP4	0.939 0.984 0.976 0.976	0.939 0.939 0.939 0.939	0.978	0.980	0.971	Reliabel Valid Valid Valid Valid
Peningkatan Penjualan • PP1 • PP2 • PP3 • PP4	0.848 0.752 0.914 0.845	0.709 0.709 0.709 0.709	0.867	0.895	0.909	Reliabel Valid Valid Valid Valid

Sumber: Hasil Pengolahan, 2023

Dapat dilihat pada tabel diatas, bahwa seluruh variabel dan juga indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki hasil yang valid dan juga reliabel. Dimana hasil factor loading yang berada diatas 0.70 dan hasil AVE yang bernilai diatas 0.5 yang menyatakan bahwa sekuruh indikator dari variabel yang ada valid dan juga nilai dari cronbach alpha pada setiap variabel bernilai diatas nilai standar cronbach alpha yaitu 0,7 sehingga dinyatakan valid.



Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Dapat dilihat pada Gambar 1, gambar diatas merupakan estimasi nilai dari indikator dan juga variabel dan juga hubungan antar variabel.

Vriabel Keputusan Pembelian (KEP) memiliki nilai R2 sebesar 0.502, untuk Koefisien jalur dari variabel laten Harga Produk (HP) 0.617, Kualitas Produk (KP) sebesar 0.073, Citra Merek (CM) sebesar 0.290.

Variabel Peningkatan Penjualan (PP) memiliki nilai R2 sebesar 0.502, koefisien jalur dari variabel laten Kepuasan Pembelian (KEP) sebesar 0,965, Harga Produk (HP) -0.292, Kualitas Produk (KP) sebesar -0.201, Citra Merek (CM) sebesar -0.117.

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti bahwa harga produk menjadi salah satu faktor untuk kosnumen dari PT. Arah Dinamika Abadi melakukan pembelian terhadap EDC Ingenico.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari Dita et al., (2017) dan Hilmawan (2023) dimana hasil pada penelitian terdahulu menyatakan hasil yang sama yaitu variabel Harga Produk memiliki perngaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas produk dengan keputusan pembelian, Hal ini berarti bahwa kualitas belum menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen dari PT Arah Dinamika Abadi melakukan pembelian terhadap EDC.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufik (2014) dan juga Hilmawan (2023) dimana pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti citra merek yang dimiliki oleh EDC Ingenico merupakan salah satu faktor yang mendorong terjadinya transaksi pada PT Arah Dinamika Abadi. Dimana semakin tingginya citra merek yang dimiliki oleh brand EDC Ingenico tersebut maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat.

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh hasil penemuan dari Fure et al (2015), Suciningtyas (2012), yang mana pada penelitian tersebut hasil yang didapatkan adalah variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.4. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan, Hal ini berarti bahwa tingginya keputusan pembelian memiliki pengaruh untuk membuat peningkatan penjualan pada PT Arah Dinamika Abadi.

Hasil dari penemuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hayati (2022) dimana hasil pada penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan, hal ini berbeda dengan hasil pada penelitian ini dimana variabel keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan.

4.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan, Hal ini berarti bahwa citra merek yang bagus belum tentu dapat meningkatkan penjualan pada EDC Ingenico di PT Arah Dinamika Abadi.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudhistira et al (2019), Pulungan et al (2018) dimana hasil dari penelitian dahulu tersebut memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu variabel Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Peningkatan Penjualan.

4.6. Pengaruh Harga Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa harga produk tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan, Dimana harga produk tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan EDC Ingenico yang ada di PT Arah Dinamika Abadi.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari yang sejalan dengan penelitian ini dimana hasil dari Wulandari (2021) dimana pada penelitian tersebut diketahui bahwa variabel harga memiliki tidak memiliki pengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan.

4.7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel kualitas produk terhadap peningkatan penjualan, Hal ini berarti ada pengaruh pada kualitas EDC Ingenico terhadap peningkatan penjualan EDC Ingenico tersebut di PT Arah Dinamika Abadi.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Mokal (2015) dan Widiarto (2021), dimana pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel Kualitas Produk memiliki mempengaruhi variabel Peningkatan Penjualan namun tidak signifikan.

4.8. Analisis Strategi

EFE dan IFE

Hasil dari IFE dan EFE dengan faktor Kekuatan seperti Harga yang beragam, Model EDC yang beragam, dan Banyak orang sudah mengetahui merek EDC. Faktor Kelemahan seperti Belum dapat menjangkau seluruh konsumen dan Kualitas Produk belum sepenuhnya sempurna. Faktor Peluang seperti Semakin berkembangnya dunia digital dan Semakin berkembangnya sistem pembayaran. Serta Faktor Ancaman seperti Makin banyaknya pesaing dan Semakin mudahnya meniru model EDC. Hasil yang didapatkan adalah untuk IFE memiliki total skor sebesar 2.85. Sedangkan untuk EFE memiliki nilai total sebesar 3.

CPM

Uji CPM dilakukan untuk mengetahui maupun mengidentifikasi pesaing dari perusahaan dengan membandingkan perusahaan dan juga perusahaan pesaing menggunakan faktor-faktor yang digunakan pada uji IFE dan Efe, dimana pada penelitian ini terdapat total 8 faktor. Hasil yang didapatkan, untuk PT Arah Dinamika Abadi memiliki total skor sebesar 4.5 dan untuk perusahaan pesaing memiliki total skor sebesar 4.75.

SWOT

Matriks strategi SWOT digunakan untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi dengan mengandalkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan juga tantangan. Dengan menggabungkan beberapa faktor tersebut dapat disimpulkan strategi yang cocok untuk digunakan oleh PT Arah Dinamika Abadi seperti memasarkan EDC model terbaru yang sesuai dengan tren pembayaran, meningkatkan kualitas sesuai dengan perkembangan pada dunia digital, melakukan promosi untuk

meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap Ingenico, dan membuat terobosan baru agar produk EDC Ingenico terlihat unik dan berbeda dengan kompetitor lainnya.

QSPM

Penggunaan Uji QSPM membantu perusahaan untuk mencari alternatif strategi mana yang terbaik bagi perusahaan. Berdasarkan hasil dari pengujian didapatkan strategi membuat terobosan baru agar produk EDC Ingenico terlihat unik dan berbeda dengan kompetitor lainnya adalah alternatif strategi yang terbaik dengan nilai sebesar 4 dibandingkan dengan strategi lain yang bernilai 3.4 dan juga 3.5.

5. Kesimpulan

Hasil yang didapatkan dari pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini dan juga pembahasan yang dilakukan, dapat diketahui bahwa harga produk EDC yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, namun belum tentu menjadi salah satu faktor pada peningkatan penjualan EDC. Kualitas dari EDC yang ditawarkan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan EDC namun kualitas yang ditawarkan belum tentu menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk membeli EDC Ingenico yang ditawarkan. Selain dari itu, Citra merek yang dimiliki baik dari perusahaan maupun dari produk EDC ingenico itu sendiri dapat menjadi salah satu pendorong bagi konsumen untuk membeli EDC dari PT Arah Dinamika Abadi tetapi citra merek itu sendiri belum menjadi salah satu faktor pendorong akan meningkatkan penjualan EDC.

Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh PT Arah Dinamika Abadi adalah dengan menerapkan salah satu strategi yang sebelumnya telah diketahui sebagai salah satu alternatif strategi yang terbaik yaitu strategi membuat terobosan baru agar produk EDC Ingenico terlihat unik dan berbeda.

Daftar Pustaka

- Fure, Ferdianto., Joyce Lopian, Rita Taroreh. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado. jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.367-377.
- Hayati, Silvia Oktapiani. 2022. Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Melalui Keputusan Pembelian(Survei Pada Toko Youth Sneakers).
-CEKI:Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.1, No.5, Agustus 2022
- Hilmawan, Ipan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Elektronik REKAMAN Vol. 3 No. 3 Oktober 2019
- Kotler, Phillip. dan Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing 14e. Pearson International Edition, Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, P dan Keller Kevin, L, (2012), Marketing management, 14th, Person Education.
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Mokalu, F.O. dan Tumbel, A. 2015. Ekonomi dan Bisnis. Pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa, 3(1), 254-265

- Pulungan ,Zulharmein.,Bambang W, Vidya Fathimah. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Astra International,Tbk
- Sari, Dita et al.. 2017. Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Harga dan Suasana Restoran Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol 17: 264-272.
- Suciningtyas, Wulan. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal 1 (1).
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Taufik. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Layanan, Promo Berhadiah, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Showroom Auto 2000.
- Widiarto, Toto., Ema Hardiana. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. Sosio e-Kons, 13 (03), 175-189.
- Wulandari, Nur., Suwarto., Selamat Fuadi. 2021. Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promositerhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat (StudiKasus Pada PT. Tunas DwipaMatraTulangBawang Barat). Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT), 2021Vol. 2, No. 2, <https://doi.org/>.
- Yudhistira ,Luthfir Rahman dan Asim. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Divisi Bazaar Transmart Ambassador Jakarta. Jurnal Administrasi Dan Manajemen Vol 9 no 1.