

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI BERAS CAP BUNGA PADA CV SUKSES MANDIRI DI PONTIANAK**

**Georgina Tantiana**

email: [georginatan50@gmail.com](mailto:georginatan50@gmail.com)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek terhadap minat membeli konsumen. Metode penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah membeli beras cap bunga di CV Sukses Mandiri Pontianak yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi dokumenter. Sampel yang digunakan sebanyak seratus responden dimana penulis menyebarluaskan kuesioner kepada para konsumen. Dari perhitungan uji validitas semua variabel adalah valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan semua instrumen yang digunakan peneliti adalah reliabel. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,699. Hasil. Hasil uji F sebesar 74,459 pada tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan pada uji t menghasilkan variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, variable harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli dan variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli.

**KATA KUNCI:** Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Citra Merek, Minat Membeli.

### **PENDAHULUAN**

Dalam menjalankan suatu usaha, perusahaan sering mengalami kendala atau permasalahan yang berdampak langsung pada kegiatan usaha perusahaan. Seperti CV Sukses Mandiri yang kegiatan usahanya dibidang distribusi perusahaan ini juga mengalami penurunan dalam penjualannya walaupun tidak ditentukan perusahaan dalam target penjualan namun ini terlihat pada perkembangan penjualan perusahaan. Dalam hal ini kebanyakan konsumen tentu ingin mencari produk yang sesuai dengan harapannya guna memenuhi kebutuhannya dan banyaknya varian produk membuat konsumen lebih cermat dalam memilih produk yang akan digunakan baik dari kualitas, harga dan citra merek produk.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dituntut untuk dapat menawarkan kualitas yang baik, harga yang sesuai dan dapat membuat citra yang baik kepada konsumen. Kualitas produk merupakan tingkat atau kesesuaian suatu produk

dengan pemakainya, setiap perusahaan memiliki standar atau karakteristik kualitas produk sebagai tolak ukur agar produk layak dipasarkan. Permasalahan kualitas mengarah pada strategi perusahaan secara menyeluruh untuk memiliki daya saing dan bertahan terhadap persaingan dengan produk perusahaan lain, permasalahan yang terjadi yaitu kecacatan pada produk antara lain rusaknya kemasan, benda asing dan butir patah pada beras. Dan oleh sebab itu perusahaan berupaya untuk menaggulangi kecacatan produk seminim mungkin. Begitu pula dengan harga yang merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan untuk memperoleh produk atau jasa, sehingga harga memiliki hubungan dalam menentukan minat beli konsumen, karena konsumen perlu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen dalam memilih sebuah produk, konsumen akan memilih sebuah produk jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibanding para pesaing. Sedangkan citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Merek yang dapat memberi nilai kepada konsumen akan lebih dipilih karena dapat memuaskan konsumen dari nilai. Jika suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan semakin percaya akan produk maupun kepada perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan bagaimana cara menarik minat pembeli akan produk mereka. Produsen akan lebih memperhatikan produknya dari segi yang diminati oleh konsumen reputasi produk merupakan salah satu cara untuk konsumen menentukan pilihannya bagaimana produk itu baik dan layak dibeli. Munculnya persaingan dengan produk yang sama membuat konsumen lebih banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dibelinya.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Kualitas produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan kerena tanpa produk perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya. Dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler ( 2005 : 57 ) kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kebutuhan yang dinyatakan sama dengan keperluan setiap konsumen

membeli beras yang menjadi kebutuhan dalam memenuhi kehidupan sehari hari terasa bagi konsumen yang dinyatakan apabila konsumen mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut. Sedangkan kebutuhan tersirat, konsumen akan merasakan kualitas produk tersebut jika ia menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut terlebih dahulu. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller, 2009 : 4 ). Tjiptono (2008 : 96), menyatakan pada setiap produk dikenal dengan hierarki manfaat. Hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh pembeli ketika membeli suatu produk, hierarki sebuah produk dibagi kedalam lima tingkatan, meliputi manfaat utama (*core benefit*), manfaat produk (*basic product*), manfaat seharusnya ada (*augmented product*), manfaat yang diharapkan (*expected product*) dan manfaat yang melebihi yang diharapkan (*potential product*).

H1: Adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat membeli.

## 2. Harga kompetitif

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga kompetitif adalah harga yang dapat bersiang dipasaran, dimana harga tersebut dipandang layak oleh konsumen dan mampu bersaing dengan harga lain dari produk pesaing. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengarapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Kotler dan Keller (2009 : 63), menyatakan bahwa komponen harga terdiri dari 5 komponen yaitu daftar harga (*list price*), rabat atau diskon (*discount*), potongan harga khusus (*allowance*), periode pembayaran (*payment period*) dan syarat kredit (*credit term*). Oleh karena itu harga juga merupakan gambaran dari kualitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk, hal ini dapat terjadi karena sering kali konsumen berpandangan bahwa harga mampu memprediksi kualitas dari suatu produk. Bagi perusahaan sangat penting untuk menetapkah harga sebuah produk. Menurut Tjiptono (2012 : 152) ada lima tujuan penetapan harga yaitu berorientasi pada laba,

berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, stabilitas harga dan tujuan-tujuan lainnya.

H2: Adanya pengaruh signifikan antara harga kompetitif terhadap minat membeli.

### 3. Citra Merek

Citra merek dapat diartikan sebagai suatu presepsi yang mucul dibenak konsumen ketikan mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prefensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 403) mendefinisikan citra merek sebagai presepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam dibenak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Ferrinadewi (2008: 166): Citra merek terdiri dari dua komponen yaitu asosiasi merek dan sikap positif, kekuatan serta keunikan merek. Menurut Katarjaya (2009: 63): Merek berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor). Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal, karyawan juga cenderung lebih senang bekerja di perusahaan yang memiliki merek atau reputasi baik. Citra merek memiliki beberapa indikator yang mencirikan citra merek tersebut menurut Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik), dan *loyalty* (kesetiaan).

H3: Adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat membeli.

### 4. Minat Membeli

Konsumen mempunyai sifat kecenderungan yang tertarik untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tanggapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan membeli produk, jasa atau merek tertentu. Menurut Suyono, Sri Sukmawati dan Pramono, (2012 : 136), Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari

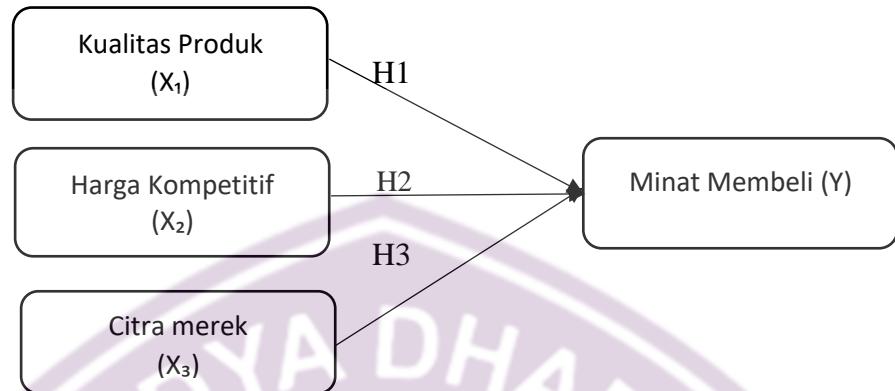
---

oleh bermacam pertimbangan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 201), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu, mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk, tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut.

## MODEL PENELITIAN

Penelitian mengajukan model penelitian yang menjelaskan kualitas produk sangat berperan penting dalam menentukan minat membeli konsumen maka harus diperhatikan dengan baik, karena kualitas produk akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek penilaian pelanggan untuk menimbulkan minat membeli. Harga kompetitif merupakan bentuk penilaian tersendiri untuk mengukur tingkat kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan pada strategi pemasarannya. Citra merek merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menimbulkan minat membeli dimana persepsi yang mucul pada benak konsumen akan dijadikan pertimbangan maka dari itu semakin baik citra produk maka semakin besar minat membeli yang timbul pada konsumen. Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat disusun sebuah model penelitian pada Gambar 1:

**GAMBAR 1.1**  
**MODEL PENELITIAN**



Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan gambar 1.1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap minat membeli ( $Y$ ) disebut dengan hipotesis satu ( $H_1$ ), hubungan harga kompetitif ( $X_2$ ) terhadap minat membeli ( $Y$ ) disebut dengan hipotesis dua ( $H_2$ ), dan hubungan citra merek ( $X_3$ ) terhadap minat membeli ( $Y$ ) disebut dengan hipotesis tiga ( $H_3$ ).

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian kausalitas, meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek terhadap minat membeli. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan populasi sebanyak 100 konsumen. Dalam pengambilan sampel digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) maka sampel yang diambil sebanyak 100 responden dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama atau secara kebetulan untuk dijadikan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan skala rating dengan menggunakan program *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 22.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek terhadap minat membeli pada CV Sukses Mandiri di Pontianak, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan pelanggan dari CV Sukses Mandiri di Pontianak terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Jawaban responden pada indikator kualitas produk memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 69,47 persen . hal ini dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Maka dari itu CV Sukses Mandiri harus dapat mengetahui dan menyediakan kualitas yang dibutuhkan pelanggan. Jawaban responden pada indikator harga kompetitif memperoleh rata-rata indeks sebesar 70,15 persen. Dikarenakan harga yang ditawarkan oleh CV Sukses Mandiri dapat bersaing di pasaran sehingga memungkinkan konsumen dalam memilih produk tersebut. Jawaban responden pada indikator citra merek memperoleh rata-rata indeks sebesar 74,42 persen. Dikarenakan citra dari produk tersebut sudah baik maka dari itu CV Sukses Mandiri harus mempertahankan citra merek dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan bertahan dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Jawaban responden pada indikator minat membeli memperoleh rata-rata nilai indeks sebesar 71,60 persen. Dikarenakan kualitas produk yang diberikan CV Sukses Mandiri bagus ditambah harga yang ditawarkan juga murah dan citra dari produk tersebut yang sudah terlintas dalam benak konsumen bahwa produk tersebut memiliki citra yang baik ketiga hal tersebut akan menimbulkan minat membeli.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek terhadap minat membeli pada CV Sukses Mandiri di Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam tabel 1:

**TABEL 1**  
**HASIL PENELITIAN**

<b>Keterangan dari hasil uji statistik</b>	
<b>Uji Validitas</b>	
Kualitas Produk $X_{1.1} = 0,696$ , $X_{1.2} = 0,672$ , $X_{1.3} = 0,759$ , $X_{1.4} = 0,754$	
Harga Kompetitif $X_{2.1} = 0,767$ , $X_{2.2} = 0,697$ , $X_{2.3} = 0,764$ , $X_{2.4} = 0,599$	
Citra Merek $X_{3.1} = 0,607$ , $X_{3.2} = 0,627$ , $X_{3.3} = 0,803$ , $X_{3.4} = 0,762$	
Minat Membeli $X_{4.1} = 0,758$ , $X_{4.2} = 0,682$ , $X_{4.3} = 0,638$ , $X_{4.4} = 0,679$	
Kesimpulan: Semua variabel valid	
<b>Uji Reabilitas</b>	
Kualitas Produk: 0,686, Harga Kompetitif: 0,665, Citra Merek: 0,654, Minat Membeli: 0,622	
Kesimpulan: Semua variabel reliabel	
<b>Uji Normalitas</b>	
Asymp Sig (2-tailed)	0,200
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
<b>Uji Multikolinearitas</b>	
Nilai Tollerance	$X_1 = 0,822$ $X_2 = 0,568$ $X_3 = 0,527$
Nilai VIF	$X_1 = 1,217$ $X_2 = 1,760$ $X_3 = 1,897$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinearitas	
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>	
$X_1 = 0,853$ , $X_2 = 0,811$ , $X_3 = 0,469$	
$Sig > 0,05$	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05	
<b>Uji Autokorelasi</b>	
Durbin-Watson (DW)	$1,73643 < 1,98200 < 2,26357$
$d_U < DW < 4 - D_U$	
Kesimpulan: Tidak terjadi autokorelasi	
<b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b>	
Koefisien $R = 0,836$ , $R^2 = 0,699$	
Kesimpulan: Nilai koefisien $R$ sebesar 0,699 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 69,9 persen terhadap minat membeli	
<b>Uji Regresi Linier Berganda</b>	
$Y = 0,216X_1 + 0,393X_2 + 0,404X_3$	
Kesimpulan: Variabel bebas $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ berpengaruh positif terhadap variabel terikat	
<b>Uji Anova (F Hitung)</b>	
Fhitung	74,459
Tingkat signifikan	0,000
Kesimpulan: Terdapat hubungan signifikan antar variabel bebas dengan variabel terikat	
<b>Uji Hipotesis (t Hitung)</b>	
Kualitas Produk	3,493
Harga Kompetitif	5,294
Citra Merek	5,238
$t_{tabel}$	1,661
Kesimpulan: $H_1$ , $H_2$ dan $H_3$ diterima dikarenakan $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$	

Sumber: Data Olahan 2020

Pada Tabel 1 menunjukan model kuesioner sudah valid dan realibel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolininearitas dan uji autokorelasi yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh *R Square* sebesar 0,699 yang artinya sebanyak 6,99 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya 3,01 persen dipengaruhi oleh diluar variabel bebas, uji regersi linier berganda menunjukan variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh positif terhadap variabel terikat Y. kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antar variabel bebas dan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukan variabel kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel minat membeli. Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis yang diajukan dengan variabel kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek terhadap minat membeli yang disajikan dalam bentuk Tabel 2:

**TABEL 2**  
**HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis	Uji t	Sig	t <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
H <sub>1</sub> : adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat membeli	3,493	0,001	1,661	H <sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukan kualitas produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli
H <sub>2</sub> : adanya pengaruh signifikan antara variabel harga kompetitif terhadap minat membeli	5,294	0,000	1,661	H <sub>2</sub> diterima. Hal ini menunjukan harga kompetitif berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli
H <sub>2</sub> : adanya pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap minat membeli	5,238	0,000	1,661	H <sub>3</sub> diterima. Hal ini menunjukan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli

Sumber: Data Olahan 2020

Pada Tabel 2 menunjukan bahwa kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek berpengaruh terhadap minat membeli. Menurut penelitian hal tersebut karena CV Sukses Mandiri sangat baik dalam melaukan inovasi serta memanfaatkan peluang yang

muncul, memahami pelanggan dari kebutuhan, keinginan, kritik dan saran serta permasalahan yang dihadapi pelanggan, para pelaku usaha juga sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan agar sesuai dengan harapannya.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada CV Sukses Mandiri di Pontianak, maka penulis menarik kesimpulan mengenai masalah yang diuraikan, sebagai berikut:

1. Hasil hipotesi, berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel minat membeli, harga kompetitif secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat membeli dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat membeli.
2. Implikasi manjerial, berdasarkan dari hasil jawaban responden sebagai berikut. Responden bertanggapan bahwa kualitas produk, harga kompetitif, citra merek dan minat membeli merupakan salah satu unsur penting dalam suatu usaha. Dikarenakan dengan kualitas produk yang ditawarkan setiap pelaku usaha berbeda-beda atau bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, harga yang kompetitif juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk tersebut. Pelaku usaha yang mengedepankan kepuasan pelanggan sangat penting sangat penting bagi suatu usaha dimana seorang yang puas akan menjadi loyal dan dapat menimbulkan minat membeli pelanggan secara terus menerus, maka pelaku usaha perlu mengetahui kualitas produk dan harga yang diharapkan oleh pelanggan. Dikarenakan citra merek yang baik dari produk yang ditawarkan membuat pelanggan lebih yakin dalam memilih produk tersebut, tingkat pembelian dari pelanggan tentunya sangat mempengaruhi jumlah pelanggan. Minat membeli yang ditimbulkan oleh pelanggan dengan kualitas, harga dan citra yang ditawarkan oleh pelaku usaha dapat mempertahankan dan menstabilkan keberlangsungan hidup suatu usaha.
3. Implikasi teori, berdasarkan hasil implikasi teori tentang variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap minat membeli yaitu dengan kualitas produk yang baik dalam menawarkan produk dan sebagaimana kualitas yang

diinginkan pelanggan maka akan menimbulkan minat membeli pelanggan. Dengan menerapkan aktifitas pemasaran yang berfokus pada pelanggan maka pelaku usaha akan lebih memahami tentang kebutuhan pasar yang dimasukinya. Dikarekan citra merek yang tergambaran di benak para pelanggan juga dijadikan bahan pertimbangan yang baik dalam memilih produk, minat membeli yang timbul dari para pelanggan tentunya dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk tersebut dan tentunya mempengaruhi kebelangsungan hidup dari suatu usaha, dimana kondisi pasar yang mengalami perubahan pada selera konsumen.

4. Keterbatasan penelitian, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli hanya terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat membeli konsumen. Adapun keterbatasan penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang terkadang jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya perusahaan mengupayakan membuat ketertarikan konsumen melalui kualitas produk yang bagus, harga yang ditawarkan (murah) dan memperkuat citra perusahaan dan produk, agar konsumen akan lebih percaya terhadap perusahaan dan produk yang didistribusikan oleh perusahaan, serta merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Saran ini berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel citra merek berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang erat terhadap minat membeli.
2. Bagi peneliti selanjutnya, apabila memiliki minat dalam meneliti tentang pengaruh variabel kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek terhadap minat membeli perlu mengkaji lebih dalam mengenai penelitian dan dapat menambah variabel bebas, serta memfokuskan penelitian agar dapat memperjelas lagi variabel-variabel yang diteliti. Apabila terdapat kekurangan dalam skripsi ini, penulis harapkan agar pembaca dapat mencari solusi dari kekurangan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana Latika Putri dan Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H. A Laury di Semarang." *Journal Of Manajement*, Volume 5, Nomor 3, 2016, pp. 2337-3729.
- Ferinnadewi, Erna. Merek dan *Psikologis Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Hendra Fure. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat Cilacap". *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 3, September 2013. Pp.273-283.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks, 2005.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Priyatno, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2013.
- Rangkuty, Freddy. "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisi Kasus Integrated Marketing Communication". Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 2. Jakarta : PT Indeks Gramedia. 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2018.
- Suyono A. G, Sri Sukmawati & Pramono. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Inti Dayu Press, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Yosua, Prawira. "Pengaruh Citra Merek, Presepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan". *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 6, November 2019, pp 71-76.
- Wursanto. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andy Offset, 2007.