

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA KOMPETITIF DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEWARNA MAKANAN MEREK KOEPOE-KOEPOE PADA PT SAHABAT HARAPAN BERSAMA PONTIANAK

Devy Lolianti

email: devyloliantii@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, harga kompetitif dan kualitas produk pada pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe terhadap keputusan pembelian pada PT Sahabat Harapan Bersama Pontianak. Bagaimana kebijakan yang diterapkan oleh PT Sahabat Harapan Bersama Pontianak, dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap *brand image*, harga kompetitif dan kualitas produk pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe sehingga membuat mereka memutuskan untuk membelinya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif dengan lebih melihat sebab dan akibat dari variabel independen dan dependen. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan observasi dengan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe di Pontianak dengan teknik *purposive sampling* maka sampel yang diambil adalah para konsumen pengguna akhir pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik *image* produk di mata konsumen, memiliki harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produknya maka akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

KATA KUNCI: *Brand Image*, Harga Kompetitif, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada saat ini bisnis industri pangan di Pontianak mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan bertambahnya industri makanan yang semakin banyak di Pontianak. Dapat di lihat dari data Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (APEBI) menunjukkan bahwa industri roti mengalami pertumbuhan antara 10-15% per tahun. Salah satu produk bahan tambahan yang digunakan industri makanan adalah pewarna untuk makanan yang merupakan bahan tambahan yang digunakan untuk mempecantik makanan dan menarik perhatian pembeli.

Semakin bertambahnya industri makanan di Pontianak terutama pada industri kue dikarenakan adanya perubahan gaya hidup konsumen yang menjadi serba instan. Hal ini merupakan peluang yang baik bagi para produsen bahan baku kue, karena tingginya permintaan kue oleh konsumen dapat berdampak pada banyaknya bahan baku kue yang diperlukan juga. Saat ini mulai bermunculan berbagai merek-merek

bahan baku kue yang ditawarkan kepada konsumen seperti merek Hakiki, Red Bell, Onta dan sebagainya. Untuk menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan usaha suatu perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif untuk menghadapi semakin banyaknya pesaing. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing adalah dengan membangun *Brand Image* (citra merek) produk yang baik di mata konsumen. *Brand Image* (citra merek) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang memiliki *brand image* yang baik dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. *Brand image* (Citra Merek), harga yang kompetitif, kualitas produk dan sistem pemasaran adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk. Harga yang kompetitif dan kualitas suatu produk yang bermutu dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

KAJIAN TEORI

Pada umumnya pemasaran berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan. Pemasaran juga disebut sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa dengan melakukan penukaran terhadap suatu barang dan jasa. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui transaksi jual-beli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler dan Keller 2008).

Brand Image: Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, dan simbol atau desain yang memberi identitas produk.” Jadi merek adalah suatu identitas atau tanda dari suatu produk yang membedakan produk dari produk pesaing. Konsep *brand image*, terdapat tiga komponen penting yaitu *brand association*, *brand value*, dan *brand positioning*. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh

konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Ferrinadewi 2008, Kotler dan Keller 2008, Suyanto 2004).

Harga Kompetitif: Harga adalah faktor pemosisian utama dan yang diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran keragaman produk dan layanan, dan pesaing. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga adalah suatu faktor penting dalam suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. (Kotler dan Keller 2009, Kotler dan Armstrong 2008, Tjiptono 2015).

Kualitas Produk: Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli pada saat melakukan pembelian atau penggunaan produk. Kualitas produk berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Dapat dikatakan kualitas produk adalah produk bermutu yang memiliki kemampuan dalam memberikan manfaat atau fungsi produk tersebut. Kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain: Kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Keandalan (*reliability*), Daya tahan (*durability*), Estetika (*aesthetic*), Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*), Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*). (Kotler dan Armstrong 2001, Sunyoto (2013, Simamora 2007, Tjiptono 2008)

Keputusan Pembelian: Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Ada lima tahap yang akan dilalui konsumen dalam proses pembelian seperti: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku pasca

pembeli. Keputusan pembelian memiliki karakteristik terhadap perilaku konsumen sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong 2008, Kotler dan Keller 2008, Tjiptono 2015).

HIPOTESIS

Berdasarkan kajian teoritis diatas, maka hipotesisnya adalah:

- H₁: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe.
- H₂: Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe.
- H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti adalah metode kausalitas yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat sudah dapat di prediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat. Terdapat 4 variabel yang dibahas yaitu *Brand Image* (X₁), Harga kompetitif (X₂), Kualitas Produk (X₃), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Populasi yang dipakai adalah pengguna pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe di Pontianak dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kausalitas. Untuk analisis ini menggunakan skala likert dan untuk analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi), untuk menentukan pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji F, dan uji t.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas, butir-butir pertanyaan variabel bebas dan variabel terikat mendapatkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dengan hasil rata-rata r_{hitung} per variabel adalah 0,769 untuk variabel *brand image*, 0,788 untuk variabel harga kompetitif, 0,773 untuk variabel kualitas produk dan 0,752 untuk variabel keputusan pembelian lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,198. Maka data pada variabel *brand image*, harga kompetitif, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid atau lolos untuk ke tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas didapatkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *brand image*, harga kompetitif, kualitas produk, dan keputusan pembelian adalah 0,875 lebih besar dari 0,60 yang berarti pertanyaan tentang *brand image*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian tersebut reliabel dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

Dari hasil pengujian normalitas dapat diketahui bahwa pengujian normalitas terhadap 100 responden dinyatakan berdistribusi normal. Karena nilai Asymp.Sig (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga untuk data ini dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar 3,881 dan nilai tolerance sebesar 0,627, nilai VIF untuk variabel harga kompetitif (X_2) sebesar 2,265 dengan nilai tolerance sebesar 0,713 dan VIF untuk variabel kualitas produk (X_3) sebesar 3,031 dengan nilai tolerance sebesar 0,678. Ketiga menunjukkan hasil $VIF < 10$ dan nilai tolerance $\alpha > 0,10$ yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Dari pengujian ini diketahui bahwa nilai Sig dari ketiga variabel $> 0,05$ yaitu X_1 memiliki nilai sebesar 0,114 X_2 memiliki nilai sebesar 0,979 dan nilai X_3 memiliki nilai sebesar 0,787 hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas antara variabel dependent yaitu keputusan pembelian dan

variabel independent yaitu *brand image*, harga kompetitif, dan kualitas produk dengan kata lain residual telah homoskedastisitas.

Analisis Autokorelasi

Dari pengujian ini dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,888 yang dimana nilai DW terletak antara DU dan 4-DU ($1,736 < 1,888 < 2,264$), maka hasilnya tidak ada autokorelasi pada model regresi ini.

Analisis Korelasi

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1), harga kompetitif (X_2) dan kualitas produk (X_3) memiliki nilai koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,608, 0,498 dan 0,554. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi ketiga variabel independen lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen memiliki hubungan erat dengan variabel dependen.

TABEL 1

	Standardized Coefficients	R Square (R^2)	F	t
X_1	0,364	0,472	28,558 *	3,881 *
X_2	0,199			2,265 *
X_3	0,273			3,031 *

(*) = signifikan 5%

Koefisien Determinasi

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,472 nilai ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga kompetitif, dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 47,2 persen terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52,8 persen dipengaruhi variabel lain diluar variabel *brand image*, harga kompetitif, dan kualitas produk.

Analisis Regresi Berganda

Koefisien regresi linear berganda dilakukan untuk melihat besar kecilnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (*brand image* X_1 , harga kompetitif X_2 , dan kualitas produk X_3) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian Y). Adapun hasil analisis regresi yaitu: $Y = 0,364X_1 + 0,199X_2 + 0,273X_3$. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* 0,364 (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), apabila *brand image* dari pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe baik, maka dapat meningkatkan keputusan

pembeliannya. 0,1999 artinya pengaruh harga kompetitif (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) positif, apabila penetapan harga yang terjangkau pada pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. 0,273 artinya pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) positif, apabila semakin baik kualitas produk dari pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Uji F

Hasil pengujian didapat nilai F_{hitung} sebesar 28,558 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 28,558 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila variabel yaitu *brand image* (X_1), harga kompetitif (X_2) dan kualitas produk (X_3) digabungkan dan dikelola dengan baik, maka secara bersamaan akan memberikan pengaruh sebesar 28,558 persen terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Hasil dari uji t variabel *brand image*, harga kompetitif dan kualitas produk masing-masing memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,881, 2,265 dan 3,031 yang dimana nilai ini lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dengan derajat *brand image* yang semakin baik bisa membuat konsumen memutuskan untuk membeli pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe, taraf harga yang baik bisa membuat konsumen memutuskan untuk membeli pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe, dan semakin baik kualitas produk pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Dari hasil analisis dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada responden, maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan *brand image*, harga kompetitif, dan kualitas produk yang diterapkan PT Sahabat Harapan Bersama Pontianak sudah baik. Dengan hipotesis H_1 : *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe, H_2 : Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe, dan H_3 . Kualitas produk

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe.

Kebijakan *brand image*, harga kompetitif dan kualitas produk pada PT Sahabat Harapan Bersama Pontianak dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe. Dengan kebijakan ini perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan produk yang dipasarkan tetap dapat bersaing dengan produk lainya sehingga perusahaan mendapatkan laba dan meningkatkan kemajuan perusahaan.

Agar penjualan pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe dapat semakin meningkatkan penjualan, Disarankan kepada PT Sahabat Harapan Bersama harus menjaga dan mempertahankan *brand image* dari produk pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe yang sudah baik di mata konsumen dengan mengikuti *event-event* dengan menggunakan pewarna makanan merek Koepoe-Koepoe yang dapat memberikan rasa percaya diri pada produk tersebut. Disarankan kepada perusahaan untuk meminta kepada produsen untuk memberikan *discount* yang tinggi dalam pengambilan kuantity besar agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, edisi pertama Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: *Principles of Marketing*), edisi kedua belas jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: *Principles of Marketing*), edisi kedelapan jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing, M B A Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: *Marketing Management*), edisi kedua belas , Jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: *Marketing Management*), edisi kedua belas, Jilid 2. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
-

Sugiyono. 2014. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Suyanto, Muhammad. 2004. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2004

