

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET KAISAR CABANG SIANTAN DI PONTIANAK

Annisa Prillia

Email: annisaprillia04@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, kualitas pelayanan, dan produk kompetitif terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak . Objek penelitian penulis adalah Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Jumlah Sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan model SPSS 22 (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: citra merek, kualitas pelayanan, produk kompetitif, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya perekonomian, menyebabkan semakin bertambahnya jumlah dan jenis barang serta jasa yang ditawarkan. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Hal ini mengakibatkan para pelaku bisnis saling bersaing ketat antara satu sama lain dalam menarik perhatian konsumen yang semakin selektif dalam memilih jenis barang dan jasa yang ditawarkan. Siam et al, (2022). Seperti halnya yang terjadi pada usaha ritel di Pontianak seperti mini market, *convienience store*, *specialty store*, *supermarket*, *hypermarket*, dan eceran lainnya terus bertambah serta berkembang. Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu strategi pemasaran pada toko/gerai ritel adalah citra merek. Citra merek dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Citra mempunyai kekuatan diluar perusahaan yang akan menambah nilai bagi produk atau jasa perusahaan. Oleh karenanya citra merek harus mempunyai peran penting dalam

perusahaan, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Selain citra merek, produk kompetitif pada suatu perusahaan ritel juga erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kontesa et al, (2022). Oleh karena itu pelayanan yang diberikan harus memberikan perhatian yang utama bagi pebisnis ritel, semakin baiknya pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik pula citra merek dari sebuah perusahaan dimata konsumen. Heng dan Afifah, (2020).

Selain citra merek dan kualitas pelayanan, ada hal lain yang perlu diperhatikan yaitu produk kompetitif yang harus dimiliki suatu bisnis. Suatu bisnis yang mempunyai produk kompetitif akan membuat bisnis tersebut memenangkan persaingan. Dapat diketahui perkembangan omset penjualan pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak dari tahun 2015-2019. Pada tahun 2015, perusahaan tersebut meraih omset penjualan sebesar Rp32.606.585.000,00. Pada tahun 2016, omset penjualan meningkat sebesar 44,35 persen menjadi Rp47.067.714.000,00. Kemudian pada tahun 2017, omset penjualan meningkat sebesar 57,54 persen menjadi Rp74.151.415.000. kemudian pada tahun 2018, omset penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar (6,60) persen menjadi Rp79.046.573.000,00. Pada tahun 2019, omset penjualan mengalami peningkatan sebesar 12,65 persen menjadi Rp89.043.921.000,00.

Berdasarkan perkembangan omset penjualan pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu yang perlu dilakukan adalah dengan meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan. Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka penulis tertarik untuk mencari tau lebih lanjut mengenai keputusan pembelian melalui citra merek, kualitas pelayanan, dan produk kompetitif. Averio, (2020).

KAJIAN TEORITIS

1. Citra merek

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Fatihudin dan Firmansayah, 2019: 79). Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut

tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen (Ratri, 2007: 661).

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 80-81), citra merek memiliki beberapa indikator antara lain:

- a. Merek mudah diingat
- b. Merek mudah dikenal
- c. Reputasi merek baik

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (Adam, 2018: 10). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (Tjiptono 2009).

Kualitas pelayanan yaitu setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono dan Candra, 2018: 17).

Menurut Tjiptono (2008: 95), kualitas pelayanan dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan lima dimensi pokok yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*)
- b. Ketanggapan atau kepedulian (*responsiveness*)
- c. Jaminan kepastian (*assurance*)
- d. Perhatian (*emphaty*)
- e. Berwujud (*tangible*)

3. Produk Kompetitif

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wiharto, 2019: 3). Produk dapat berupa barang atau jasa dan dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

agar tercapai kepuasan. (Abidin, Harahab, dan Asmarawati, 2017: 199). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Manap, 2016: 255). Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, even, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Produk kompetitif atau keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk untuk menciptakan suatu nilai, yang lawan atau pesaingnya tidak dapat melakukannya (Assauri, 2018: 25).

Menurut Ansyari (2016: 67), produk kompetitif atau keunggulan produk memiliki beberapa indikator yaitu:

- a. Bentuk
 - b. Keistimewaan
 - c. Mutu kinerja
 - d. Mutu kesesuaian
 - e. Daya tahan
4. Keputusan Pembelian

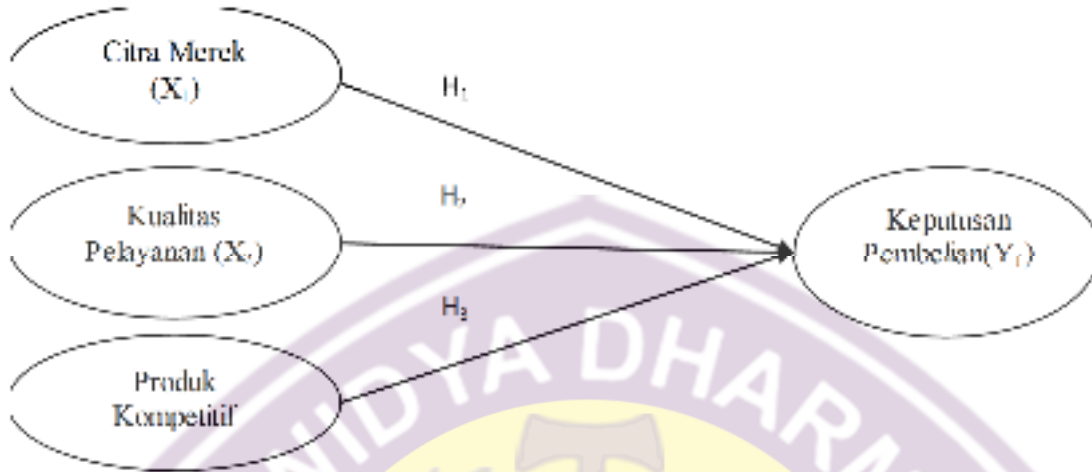
Keputusan pembelian merupakan seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu (Alma, 2018: 102). Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi di ikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas) (Tjiptono, 2008: 21). Keputusan pembelian ditentukan oleh stimuli baik yang berasal dari luar individu (usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya dan lingkungan) serta hal-hal yang ada pada konsumen sendiri. Keputusan konsumen dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian (suryani, 2013: 11). Keputusan merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling mempengaruhi dari faktor-faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis (Abdullah dan Tantri, 2017: 123).

Menurut Juni (2017: 168), indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial

d. Minat eksploratif

GAMBAR 1.1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Supermarket.
- H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket.
- H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk kompetitif terhadap keputusan pembelian pada Supermarket.

METODE PENEITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada konsumen dan pemilik supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Populasi dipenelitian ini adalah Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Berdasarkan populasi tersebut didapat sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara dengan metode sampling incidental. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala likert. Angka indeks yang dihasilkan dari angka 5 hingga 100 dengan rentang sebesar 95. Teknik analisis data

menggunakan uji validitas, uji realibitas, uji asumsi klasik, koefisien regresi, koefisien determinasi, dan pembahasan hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar citra merek, kualitas pelayanan, dan produk kompetitif terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak, oleh karena itu penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini melalui Tabel 1.1:

TABEL 1.1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas Citra Merek $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}$; 0,668, 0,965, 0,969, 0,969. Kualitas Pelayanan $X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5}, X_{2.6}, X_{2.7}, X_{2.8}$; 0,692, 0,973, 0,973, 0,965, 0,627, 0,692, 0,973, 0,973. Produk Kompetitif $X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}, X_{3.4}, X_{3.5}, X_{3.6}$; 0,634, 0,685, 0,916, 0,471, 0,900, 0,549 Keputusan Pembelian $Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}$; 0,729, 0,977, 0,976, 0,978 Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga validitas data baik dan penelitian layak dilanjutkan.	Valid
Uji Reabilitas Citra Merek (0,920) $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}$; 0,997, 0,885, 0,852, 0,852. Kualitas Pelayanan (0,950) $X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5}, X_{2.6}, X_{2.7}, X_{2.8}$; 0,956, 0,934, 0,934, 0,935, 0,962, 0,956, 0,934, 0,934. Produk Kompetitif (0,775) $X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}, X_{3.4}, X_{3.5}, X_{3.6}$; 0,753, 0,743, 0,649, 0,827, 0,659, 0,779 Keputusan Pembelian (0,938) $Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}$; 0,998, 0,885, 0,886, 0,885	Reliabel

<p>Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki cronbach's alpha yang lebih dari 0,60 atau cronbach's alpha > 0,60. Dan penelitian dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas.</p>	
<p>Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov KSZ ; Sig Kesimpulan : nilai KSZ 1,515 dan sig. 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusikan normal.</p>	<p>1,515, 0,200</p>
<p>Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance X_1, X_2, X_3 ; 0,798, 0,701, 0,676 Nilai VIF X_1, X_2, X_3; 1,253, 1,427, 1,479 Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1. dan nilai VIF <10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas antara variabel independen.</p>	<p>Tidak terjadi multikolinearitas</p>
<p>Uji Heterokedastisitas X_1, X_2, X_3; 0,918, 0,452, 0,087 Kesimpulan : hasil uji heterokedastisitas untuk variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk kompetitif berada diatas <i>level off significance</i> .</p>	<p>Tidak terjadi Heterokedastisitas</p>
<p>Uji Autokorelasi $DU < DW < 4-DU$; $1,6131 < 1,899 < 2,2636$. Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai Durbin-Watson (DW) dan nilai Durbin Watson (DW) lebih kecil dari 4-DU ($1,6131 < 1,899 < 2,2636$).</p>	<p>Tidak terjadi Autokorelasi</p>
<p>Uji Korelasi X_1, X_2, X_3; 0,794, 0,986, 1,000 ; Sig; 0,000, 0,000. 0,000 Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi dapat dikatakan bahwa korelasi yang kuat pada variabel citra merek, kualitas pelayanan dan produk kompetitif korelasi yang sangat kuat pada variabel</p>	<p>0,000</p>

keputusan pembelian dan nilai signifikansi yang didapatkan $>0,05$.	
Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square (%), 0,705 (70,5). Nilai koefisien determinasi didapatkan adalah 0,705. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk kompetitif berpengaruh sebesar 70,5 persen terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 20,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	0,705
Uji Regresi Linear Berganda $Y = 0,054X_1 + 0,522X_2 + 0,332X_3$ Kesimpulan: pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikansi untuk variabel citra merek sebesar 0,054, kemudian variabel kualitas pelayanan sebesar 0,522 dan variabel produk kompetitif sebesar 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan produk kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	0,054, 0,522, 0,332
Uji F F hitung, Tingkat Signifikansi; 32,643, 0,000. Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	32,643 0,000

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian, dan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian, serta variabel produk kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian kesimpulan hasil penelitian, Sebaiknya pelaku usaha harus bisa mengambil keputusan untuk usaha nya, dari hasil penelitian para responden cenderung kurang memperhatikan permasalahan citra merek. Oleh karena itu pelaku

usaha harus lebih memperhatikan langkah yang akan di ambil terlebih dahulu dan buat peluang usaha yang lebih luas lagi. Selanjutnya, pelaku usaha harus bisa lebih berinovasi dan kreasi untuk meningkatkan jumlah pembelian pada produk yang ada. Permintaan pasar yang beragam adalah sebuah peluang usaha yang harus di capai, karena dapat menghasilkan keuntungan yang sangat tinggi. Oleh karena itu pelaku usaha sebaiknya lebih memperhatikan konsumennya dengan cara memberikan produk yang baik dengan harga terjangkau, serta bermanfaat bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Averio, T. (2020). The Analysis of Influencing Factors on the Going Concern Audit Opinion—A Study in Manufacturing Firms in Indonesia. *Asian Journal of Accounting Research*, 6(2), 152-164.
- Ansyari, Muhammad Reza. 2016. “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur.” *e.Journal Ilmu administrasi Bisnis*, Volume 4, no 2, Juni, Hal 605-619.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kontesa, M., Wong, J.C.Y., Brahmana, R.K. dan Contesa, S. (2022). Happiness and Economic Choice. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 6(1), 78-96.
- Santri Zulaicha, Rusda Irawati. 2016. “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam”. *e.Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Volume 4, no. 2, Hal 127-136.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.