

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT MEREK COLORTONE PADA CV MAHAJAYA GOLDEN OCEAN PONTIANAK

Ervin

Email : Ervindrosera@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Cat Merek *Colortone* Pada *Commanditaire Venootschap* (CV) Mahajaya Golen Ocean, Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas dengan pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah responden yang pernah membeli Cat Merek *Colortone* pada CV Mahajaya Golden Ocean, Pontianak. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 130 responden. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Rating* serta pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variable Harga Kompetitif dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

PENDAHULUAN

Kebutuhan terhadap produk cat tidak dapat dilepas dari kehidupan sehari-hari manusia. Manusia memerlukan bangunan atau rumah untuk tempat berlindung, dan untuk memperindah bangunan atau rumah tersebut, manusia memerlukan produk yang disebut cat. Produk cat yang dijual dipasaran memiliki berbagai warna dan jenis penggunaan. Produk cat yang dijual semakin beragam dan membuat konsumen harus lebih teliti untuk melakukan identifikasi sebelum mengambil keputusan untuk membeli dan menentukan merek suatu produk cat yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu produk cat yang beredar di pasaran adalah cat merek *Colortone*.

Colortone adalah cat tembok dengan nuansa *dof* yang diformulasikan khusus untuk dinding dalam dan plafon. Ramah lingkungan karena berbahan dasar air, bebas merkuri, timbal, bebas epoksi, bebas formalin, anti bakteri, anti jamur, dan anti lumut. Lapisan catnya dapat menghasilkan permukaan yang halus, mudah diaplikasikan dan memiliki warna-warna yang cerah.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum mengambil keputusan. Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu kualitas produk. Kualitas produk yang tinggi berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen secara maksimal. Kualitas produk merupakan unsur utama dalam produk yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Kualitas produk memiliki peran langsung dalam kinerja produk, yang langsung dirasakan oleh konsumen.

Faktor lain adalah harga kompetitif; harga kompetitif adalah nilai yang setara atau lebih rendah daripada pesaing yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Suatu produk harus memiliki harga yang kompetitif, yaitu harga tersebut dipandang layak oleh konsumen dan mampu bersaing dengan harga-harga lain dari produk pesaing. Harga akan bersaing dalam kondisi pasar, Ketika harga merupakan nilai yang diberikan kepada suatu produk untuk memposisikan produknya lebih unggul dari produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya.

Faktor terakhir adalah *brand image* berhubungan pemikiran atau perasaan konsumen tentang suatu merek.*brand image* secara lebih khusus lagi citra merek label pribadi, terbentuk dari persepsi konsumen terhadap merek label pribadi berdasarkan produk bermerek label pribadi itu sendiri yang membedakannya dari produk merek label pribadi lain.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu ukuran kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsi semestinya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Amstrong, 2012:253). Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk

yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Dinawan, 2010:201). Kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2012:121) :

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*Feature*), fitur adalah fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), merupakan kesesuaian dengan spesifikasi adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Ketahanan (*Durability*), ketahanan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Reliability*), Keandalan adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. Estetika (*Esthetica*), estetika adalah daya tarik produk terhadap lima indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk; dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2. Harga Kompetitif

Harga kompetitif adalah kesesuaian harga dengan jenis, ukuran, dan tipe produk yang sebanding atau hampir sama dengan produk lain yang memiliki kriteria yang sama. Harga kompetitif menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung akan membandingkan harga produk yang sama yang dijual oleh perusahaan yang berbeda. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2011:169).

Dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012:345). Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu

barang atau jasa bagi seorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2012:216).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran (Tjiptono, 2014:173). Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain (Kotler & Amstrong, 2012:314) :

1. Keterjangkauan Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk.
 2. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
 3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen; orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
3. Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek dari perusahaan tertentu, biasanya ditentukan dari popularitas perusahaan dan produk yang dijual. *Brand image* akan menentukan keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang sudah terkenal atau tidak asing. *Brand image* adalah persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2013:50). *Brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (Roslina, 2010:334). *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Setiadi,

2013:109). Faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2010:44):

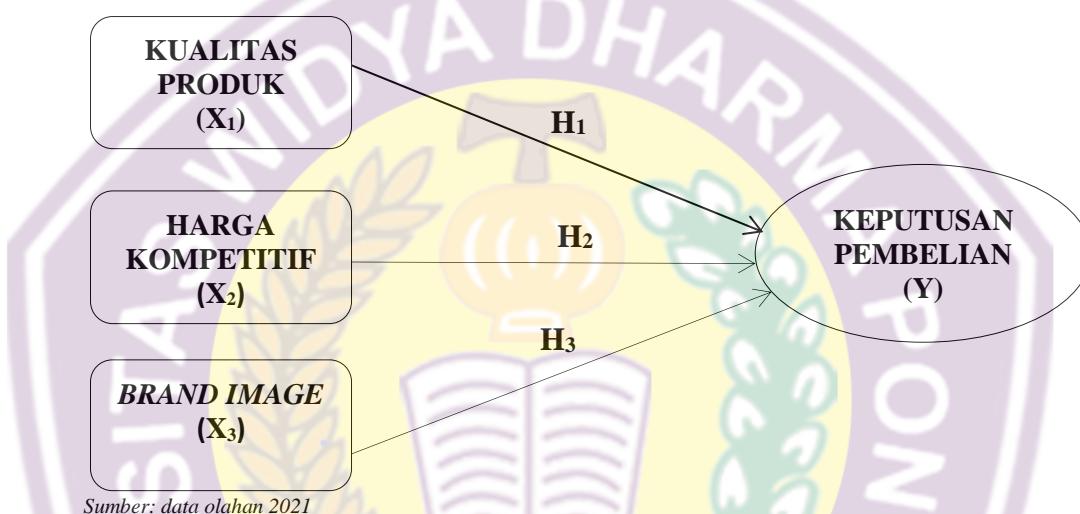
1. Pengenalan (*Recognition*), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
 2. Reputasi (*Reputation*), reputasi merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
 3. Daya Tarik (*Affinity*), daya tarik merupakan emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi.
 4. Kesetiaan (*Loyalty*), kesetiaan menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses identifikasi dan pemilihan konsumen terhadap kriteria produk yang sesuai, diinginkan atau dibutuhkan untuk dibeli. Pertimbangan yang telah dilalui konsumen akan menghasilkan keputusan produk mana yang akhirnya dipilih untuk dibeli. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia (Sumarwan, 2011:357). Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2012:164). Indikator keputusan pembelian adalah (Tjiptono, 2012:184) :

1. Pilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-

- beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
 5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk akan menentukan keputusan pembelian konsumen karena konsumen biasanya cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang baik, kualitas yang tinggi, dan berdaya saing. Menurut penelitian Arianto (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Weenas (2013), juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat merek *Colortone* pada CV Mahajaya Golden Ocean di kota Pontianak.

2. Pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian

Harga kompetitif adalah kesesuaian harga dengan jenis, ukuran, dan tipe produk yang sebanding atau hampir sama dengan produk lain yang memiliki kriteria yang sama. Harga kompetitif menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung akan membandingkan harga produk yang sama yang dijual oleh perusahaan yang berbeda. Menurut penelitian Putri (2016), menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama juga menurut Fauzi (2017), juga menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_2 : Harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat merek *Colortone* pada CV Mahajaya Golden Ocean di kota Pontianak.

3. Pengaruh *brand image* produk terhadap keputusan pembelian

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek dari perusahaan tertentu, biasanya ditentukan dari popularitas perusahaan dan produk yang dijual. *Brand image* akan menentukan keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang sudah terkenal atau tidak asing. Menurut penelitian Bramantya (2016), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Deviana (2018), menunjukkan bahwa citra merek/*brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat merek *Colortone* pada CV Mahajaya Golden Ocean Kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kausalitas, metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat yang didalamnya terdiri dari Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini adalah responden yang telah membeli produk cat merek *Colortone* pada CV Mahajaya Golden Ocean Pontianak. teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 130 responden. Teknik

analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala Rating serta pengolahan data menggunakan program IBM SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian cat merek Colortone Pada CV Mahajaya Golden Ocean Pontianak. Berikut ini diperoleh rekapitulasi tanggapan responden dan hasil pengujian statistik, yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**TABEL 1
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN**

No	Kuesioner	Rata - Rata
Kualitas Produk		
1	Merek cat <i>Colortone</i> merupakan produk yang bermutu.	3,97
2	Spesifikasi produk sesuai dengan keinginan konsumen.	4,02
3	Warna dan tekstur yang menarik dan berkualitas.	4,06
4	Merek cat <i>Colortone</i> dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	3,96
Harga Kompetitif		
5	Harga produk terjangkau oleh konsumen.	3,97
6	Harga cat <i>Colortone</i> sesuai dengan kualitas produk.	3,99
7	Potongan harga dapat meningkatkan minat beli konsumen.	4,03
8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi konsumen.	4,01
Brand Image		
9	Merek cat <i>Colortone</i> sudah memiliki reputasi yang baik.	3,97
10	Mampu membangun dan menjaga kepercayaan konsumen.	3,99
11	Cat <i>Colortone</i> memberikan hasil terbaik untuk konsumen.	4,08
12	Memberikan pemahaman tentang produk yang ditawarkan.	3,95
Keputusan Pembelian		
13	Membeli cat <i>Colortone</i> karena keunggulan yang tidak dimiliki merek lain.	3,98
14	Konsumen memiliki keyakinan yang tinggi atas produk ini.	4,03
15	Metode pembayaran yang memudahkan konsumen.	4,03
16	Keputusan pembelian dilakukan atas pertimbangan yang mantap.	3,95

Sumber : Data Olahan, 2021

**TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Kualitas Produk		Kualitas Produk	
X _{1.1} ;X _{1.2} ;X _{1.3} ;X _{1.4}	0,769; 0,813;	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,797

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil		
	0,801; 0,769				
Harga Kompetitif		Harga Kompetitif			
X _{2.1} ;X _{2.2} ;X _{2.3} ;X _{2.4}	0,768; 0,759; 0,765; 0,756	Cronbach's Alpha	0,760		
<i>Brand Image</i>		<i>Brand Image</i>			
X _{3.1} ;X _{3.2} ;X _{3.3} ;X _{3.4}	0,759; 0,798; 0,751; 0,756	Cronbach's Alpha	0,766		
Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian			
X _{4.1} ;X _{4.2} ;X _{4.3} ;X _{4.4}	0,744; 0,783; 0,791; 0,764	Cronbach's Alpha	0,772		
Konklusi: Setiap butir pertanyaan mengenai kualitas produk X1, harga kompetitif X2, <i>brand image</i> X3 dan keputusan pembelian Y dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1449). Maka dapat diartikan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.		Konklusi: Semua variabel dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas.			
Uji Normalitas					
Asymp. Sig. (2-tailed)					
Konklusi: Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.					
Uji Multikolinearitas					
Kualitas Produk: Nilai Tolerance (0,996) dan nilai VIF (1,004)					
Harga Kompetitif: Nilai Tolerance (0,583) dan nilai VIF (1,715)					
<i>Brand Image</i> : Nilai Tolerance (0,585) dan nilai VIF (1,711)					
Konklusi: Nilai Tolerance yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 dan VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas antara semua variabel.					
Uji Heteroskedasitas					
Nilai Sig. Kualitas Produk: 0,142					
Nilai Sig. Harga Kompetitif: 0,670					
Nilai Sig. <i>Brand Image</i> : 0,082					
Konklusi: Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas, semua nilai Sig variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedasitas dalam penelitian ini.					
Uji Autokorelasi					
Durbin- Watson: 1,963 DU<DW<4-DU (1,7610<1,963<2,2390)					
Konklusi: Nilai DW sebesar 1,963 yang berarti berada diantara DU = 1,7610 dan 4-DU = 2,2390 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah autokorelasi.					
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R²)			

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil	
Kualitas Produk	0,185	R Square (%)	0,533	
Harga Kompetitif	0,565			
<i>Brand Image</i>	0,698			
Konklusi: Hasil uji korelasi diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi dari Kualitas produk,harga kompetitif dan <i>brand image</i> memiliki hubungan yang tinggi terhadap keputusan pembelian.		Konklusi: Diketahui bahwa variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh 0,510 atau 53,30 persen.		
Uji Regresi Linear Berganda		Uji F		
Kualitas Produk	0,146	Fhitung	47,867	
Harga Kompetitif	0,187	Sig	0,000	
<i>Brand Image</i>	0,572			
Konklusi: Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, semua nilai koefisien regresi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.		Konklusi: Nilai F tabel sebesar 47,867 yang berarti Fhitung > Ftabel atau $47,867 > 2,67$ yang memiliki tingkat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan produk, harga kompetitif dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.		

Sumber : Data Olahan, 2021

TABEL 3
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Uji t	Sig	Kesimpulan
H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat merek <i>Colortone</i> pada CV Mahajaya Golden Ocean di kota Pontianak.	2,478	0,015	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
H2 : Harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat merek <i>Colortone</i> pada CV Mahajaya Golden Ocean di	2,339	0,021	Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik harga kompetitif yang diciptakan maka akan semakin meningkatkan

Hipotesis	Uji t	Sig	Kesimpulan
kota Pontianak.			keputusan pembelian.
H3 : <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat merek <i>Colortone</i> pada CV Mahajaya Golden Ocean Kota Pontianak.	7.186	0,000	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin banyak produk yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Sumber : Data Olahan, 2021

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap Keputusan Pembelian di CV mahajaya Golden Ocean Pontianak ditinjau dari variabel Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan *Brand Image*, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga kompetitif dan *brand image*. Adapun hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga kompetitif dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Mahajaya Golen Ocean Pontianak.
2. Implikasi pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kualitas produk yang mana kualitas tersebut selalu memberikan produk yang bermutu dengan harga dan *brand* yang menarik, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor bagi konsumen yang dapat membuat mereka tertarik untuk berkunjung dan pihak perusahaan harus bisa mempertahankan harga kompetitif di setiap produk-produk yang dijual agar konsumen terus merasakan kepuasan pada saat membeli di CV Mahajaya Golden Ocean Pontianak, kemudian pihak perusahaan disarankan dapat konsisten dalam mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah melakukan pembelian, sehingga para konsumen merasa aman dan nyaman pada saat merekomendasikan CV Mahajaya Golden Ocean Pontianak kepada kerabat, keluarga maupun sahabat, hal ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Keterbatasan pada penelitian ini adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga kompetitif dan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 53,30 persen, sedangkan sisanya sebesar 46,70 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Maka, masih terdapat banyak faktor lain atau variabel lain yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka berikut saran-saran yang dapat penulis berikan kepada CV Mahajaya Golden Ocean Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sebaiknya CV Mahajaya Golden Ocean Pontianak perlu mencari gagasan baru untuk kualitas produk yang menarik konsumen agar dapat mengunjungi kembali sehingga konsumen tidak merasa jemu atau menganggap bahwa produk yang ditawarkan selalu sama atau tidak bervariatif, selain itu Perusahaan juga dapat membuat harga yang lebih diferensiasi. Hal ini akan menjadi daya tarik yang baru dan memberikan manfaat yang lebih terhadap konsumen agar mereka dapat melakukan pembelian kembali, dan pihak perusahaan harus tetap konsisten dan menjaga kepercayaan konsumen sehingga mereka terus melakukan pembelian di CV Mahajaya Golden Ocean Pontianak.
2. Bagi peneliti berikutnya, pada penelitian ini masih belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian di CV Mahajaya Golden Ocean Pontianak karena masih terdapat faktor atau variabel lain diluar penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel atau faktor lain yang ada diluar penelitian ini, mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini ataupun menambah variabel atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Arianto, N. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 2, (2020), pp. 12-22.

- Bramantya, Y. B. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar". *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 3, (2016), pp. 1745-1771.
- Deviana, I. M. "Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli Air Mineral Aqua". *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 4, No. 1, (2018), pp. 45-52.
- Dinawan. *Kualitas Produk : Alat Strategi yang Penting*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Fauzi, M. R. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Pontianak". *Equator Journal of Management and Entrepreneur*, Vol. 5, No. 3, (2017), pp. 15-26.
- Kotler, P., & Amstrong, G. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Putri, A. L. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H. A. Laury di Semarang". *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 3, (2016), pp. 1-13.
- Rangkuti, F. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2010.
- Roslina. "Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukuran". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, No. 3, (2010), pp. 333-346.
- Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sudaryono. *Dasar-Dasar Evaluasi Pembelajaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Weenas, J. R. S. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforfa". *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, (2013), pp.607-618.