

**PENGARUH HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN MENJUAL
PRODUK MINYAK GORENG MEREK FORTUNE MELALUI BRAND IMAGE
(Studi Kasus pada PT Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk di Pontianak)**

Vina Santika

email: vinas886@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah membangun sebuah model kerangka berpikir untuk meneliti apakah terdapat pengaruh harga kompetitif dalam memicu terjadinya peningkatan keputusan menjual melalui *brand image*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjual minyak goreng Fortune yang berdomisili di Pontianak. Sampel dalam penelitian sebanyak 103 responden berdasarkan teori analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan metode penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan *software AMOS* versi 23. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan melalui pengujian hipotesis menggunakan uji *regression weight* menunjukkan bahwa masing-masing variabel berhubungan secara positif dan signifikan. Hasil pengujian menggunakan *Sobel Test* menunjukkan variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjual melalui *brand image* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata Kunci: harga kompetitif, *brand image*, dan keputusan menjual

PENDAHULUAN

Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok (sembako) di Indonesia, sehingga produk ini sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data dari Gabungan Pengusaha Sawit Indonesia (Gapki) tahun 2020, tingkat konsumsi minyak sawit untuk pangan tercatat mencapai 667.000 ton pada September 2020. Jumlah ini naik 1,99% dari bulan sebelumnya yang sebesar 654.000 ton. Dari fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa data tersebut menunjukkan konsumsi minyak goreng di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Kebutuhan akan minyak goreng yang semakin meningkat menciptakan ide-ide bagi para pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual minyak goreng. Banyaknya merek minyak goreng yang beredar luas di pasaran saat ini menciptakan persaingan yang ketat antar perusahaan yang menjual produk serupa. Untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, pelaku usaha harus mampu menetapkan strategi pemasaran produk secara efektif agar mencapai kinerja penjualan yang baik.

Membangun *brand image* secara positif akan membentuk persepsi konsumen yang baik terhadap produk tersebut. *Brand image* merupakan kumpulan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Selain strategi *brand image* yang baik, penetapan harga jual yang tepat juga penting karena berdampak terhadap tingkat penjualan produk. Harga yang murah serta kompetitif dengan kualitas produk yang setara akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan akan menjadi salah satu keunggulan bagi suatu produk sehingga berpengaruh terhadap keputusan menjual para pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja penjualan usaha.

Studi terdahulu yang dilakukan para peneliti menemukan harga kompetitif dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga berdampak terhadap keputusan menjual. Penelitian yang dilakukan oleh Dekasari & Hendri (2020) mengemukakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Oscar & Keni (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Ferdinand (2016) membuktikan bahwa harga kompetitif mendukung terbentuknya keputusan pembelian.

Namun beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis peran harga kompetitif dan *brand image* dalam meningkatkan keputusan menjual menemukan hasil yang berlawanan yaitu bahwa harga kompetitif dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga tidak mendukung keputusan menjual. Studi yang dilakukan Lubis & Hidayat (2017) menyimpulkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Parengkuan, Tumbel, & Wenas (2014) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Khumairo, Lukiana, & Kasim (2018) menemukan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan studi terdahulu di atas menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai peran harga kompetitif dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan menjual. Penelitian ini berupaya mengembangkan model kerangka berpikir untuk meneliti apakah terdapat pengaruh dari variabel harga kompetitif dalam meningkatkan keputusan menjual melalui *brand image*.

KAJIAN PUSTAKA

1. Harga Kompetitif

Harga kompetitif adalah kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan harga produknya dengan harga pasar. Harga kompetitif merupakan suatu pengorbanan berupa biaya atau sejumlah uang yang mana dianggap konsumen sesuai dengan manfaat produk yang mereka harapkan. Sebuah harga dikatakan kompetitif apabila produk yang serupa dijual melalui dua orang atau organisasi yang berbeda namun produk-produk tersebut dapat bersaing satu sama lain dalam sebuah pasar. Harga kompetitif merupakan harga produk yang ditetapkan oleh pengusaha yang ditentukan berdasarkan persepsi konsumen terkait kesesuaian harga dengan manfaat produk serta harga yang mampu bersaing di pasaran (Anjaningrum & Sidi, 2018: 45; Putri & Ferdinand, 2016: 7; Tjiptono & Chandra, 2017: 487).

Harga merupakan salah satu faktor penentu yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Harga akan semakin diperhatikan oleh konsumen jika menyangkut produk atau jasa yang merupakan kebutuhan sehari-harinya. Pengusaha perlu menyadari pentingnya penentuan harga jual produk karena dalam persaingan bisnis, harga yang ditawarkan pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Penetapan harga yang kompetitif, yang mencerminkan kualitasnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan ketika harga suatu produk dianggap lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya dan memiliki nilai atau kegunaan yang sama, maka konsumen tentu akan lebih memilih produk tersebut (Novansa & Ali, 2017: 630; Amron, 2018: 236; Putri & Ferdinand, 2016: 6).

Penetapan harga yang kompetitif merupakan salah satu strategi penjualan yang dapat membantu para pelaku usaha dalam melakukan keputusan menjual. Sehingga, penetapan harga kompetitif harus dipertahankan pengusaha demi kelangsungan hidup produk dan agar produk mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Pengukuran terhadap harga kompetitif dapat dinilai dari tiga kategori yaitu harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing, dan harga terjangkau (Putri dan Ferdinand, 2016: 7). Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang menyatakan harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menjual (Putri & Ferdinand, 2016; Irfanudin, 2018; Pasaribu *et.al.*, 2019).

H₁: Terdapat pengaruh positif penggunaan harga kompetitif terhadap keputusan menjual.

2. *Brand Image*

Brand image merupakan seperangkat persepsi atau keyakinan konsumen mengenai sebuah merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* adalah interpretasi yang terakumulasi dari berbagai informasi yang diterima konsumen mengenai suatu merek tertentu. *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. *Brand image* didefinisikan sebagai kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari berbagai informasi sehingga menjadi sekumpulan asosiasi unik yang tertanam dalam benak konsumen (Keller, 2013: 72; Lestari & Bureukat, 2015: 214; Kotler & Keller, 2012: 248).

Harga yang kompetitif seringkali menjadi tolak ukur bagi citra sebuah merek. Harga yang relatif mahal biasanya selalu dicitrakan sebagai produk yang berkualitas baik. Sedangkan, harga yang murah mencitrakan produk sebagai produk yang berkualitas rendah. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas sehingga jika harga yang ditetapkan perusahaan tinggi maka tidak akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Khumairo, Lukiana, & Kasim, 2018: 269). Semakin baik persepsi calon konsumen tentang harga, maka akan meningkatkan citra merek yang dimiliki produk (Suharyono & Kumadji, 2017: 30).

H₂: Terdapat pengaruh positif penggunaan harga kompetitif terhadap *brand image*.

Dalam proses pembelian suatu produk, sebagian konsumen biasanya akan mengutamakan merek yang citranya baik untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai alternatif produk yang ada. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan produk yang citra mereknya baik, maka akan meningkatkan rasa nyaman dan percaya konsumen terhadap suatu produk. Jika produk memiliki *brand image* yang positif dan kuat maka pada saat kebutuhan akan produk muncul, besar kemungkinannya bahwa konsumen akan langsung mengingat merek tersebut dan memutuskan untuk membelinya. Hal ini akan

memudahkan para pelaku usaha untuk tidak ragu dalam melakukan pengambilan keputusan menjual produk yang mempunyai *brand image* yang baik.

Sebuah merek akan dinilai baik oleh konsumen apabila produk dapat memberikan manfaat yang baik bagi konsumen sehingga *brand image* yang baik akan berdampak terhadap hasil penjualan (Alamsyah, Wahyuni, & Zuliyanto, 2021: 116). Pada studi ini untuk indikator variabel *brand image* yang digunakan yaitu kekuatan merek, keunggulan merek, dan *friendly* atau *unfriendly* (Keller, 2013: 78; Low & Lamb, 2000: 355). Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis ketiga yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menjual (Lestari & Bureukat, 2015; Durrani *et al.*, 2015; Marta, 2016).

H₃: Terdapat pengaruh positif penggunaan *brand image* terhadap keputusan menjual.

3. Keputusan Menjual

Keputusan menjual merupakan perilaku organisasi yang membeli barang atau jasa dan digunakan untuk memproduksinya sebagai produk milik organisasi yang kemudian dijual atau dipasok kepada distributor hingga sampai ke tangan konsumen (Abdullah & Tantri, 2018: 137). Keputusan menjual meliputi serangkaian aktivitas penjual dalam menerima, memilah, dan kemudian menjual dengan mempertukarkan produk yang bernilai kepada orang lain demi mendapatkan keuntungan (Setyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015: 27). Proses penjualan dimulai dengan melakukan pendekatan, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada konsumen (Hermawan, 2012: 109).

Para pengusaha mempunyai tujuan tertentu ketika melakukan aktivitas penjualan yaitu biasanya bertujuan untuk memperoleh laba tertentu atau laba yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan keuntungan tersebut agar dapat menjaga keberlangsungan hidup usahanya. Tujuan tersebut akan terwujud apabila kegiatan penjualan dapat berjalan sesuai yang telah direncanakan. Kemampuan pengusaha dalam menjual produknya dapat menentukan keberhasilan usahanya untuk memperoleh keuntungan sehingga jika para penjual tidak mampu menjual produk secara baik maka usaha yang dijalankan akan mengalami kerugian.

Menjual bukanlah sebuah tugas yang mudah sehingga para penjual yang ingin meningkatkan citra usahanya harus lebih berusaha keras namun juga perlu bersikap secara objektif (Jobber & Lancaster, 2009: 13). Dalam pelaksanaannya, manajer

penjualan harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efisien dan mampu menghubungkan antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain serta bertanggung jawab dalam menghasilkan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Keputusan menjual yang tepat dapat meningkatkan kinerja penjualan sebuah usaha. Jika pengusaha mampu menetapkan dan menjual produk yang mempunyai nilai permintaan pasar yang tinggi, maka volume penjualan akan naik dan memicu peningkatan kinerja penjualan usaha. Keputusan menjual sebuah produk dapat diukur melalui indikator-indikator seperti kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, dan modal (Gusrizaldi & Komalasari, 2016: 295).

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah eksplanatori dengan metode kausalitas yang bertujuan untuk melihat hubungan variabel harga kompetitif terhadap keputusan menjual produk minyak goreng merek Fortune melalui *brand image*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penjual minyak goreng Fortune di Pontianak yang berjumlah 987 pengecer berdasarkan data Pemkot Pontianak tahun 2020. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 103 responden menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software* AMOS versi 23.

PEMBAHASAN

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk Endogen

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan oleh peneliti valid atau tidak. Data kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extract* (AVE) berada di atas 0,50. Sedangkan, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Data kuesioner dapat dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila nilai *construct reliability* (CR) variabel pada tabel berada di atas 0,70. Berikut hasil perhitungan *Variance Extract* dan nilai reliabilitas konstruk:

Tabel 1
Reliabilitas Konstruk dan Variance Extract Konstruk Endogen

Construct	Harga Kompetitif			Brand Image			Keputusan Menjual		
	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error
HK1	0,894	0,799	0,201						
HK2	0,840	0,706	0,294						
HK3	0,804	0,646	0,354						
HK5	0,761	0,579	0,421						
BI1				0,827	0,684	0,316			
BI2				0,858	0,736	0,264			
BI3				0,865	0,748	0,252			
BI4				0,889	0,790	0,210			
BI5				0,834	0,696	0,304			
KM1							0,826	0,682	0,318
KM2							0,828	0,686	0,314
KM3							0,840	0,706	0,294
KM4							0,828	0,686	0,314
KM5							0,766	0,587	0,413
$\Sigma\lambda$	3,299			4,273			4,088		
Σe_j	1,270			1,346			1,654		
$(\Sigma\lambda)^2$	10,883			18,259			16,712		
$(\Sigma\lambda)^2 + \Sigma e_j$	12,153			19,604			18,366		
AVE	0,683			0,731			0,669		
CR	0,896			0,931			0,910		

Sumber: Amos, 2022

Pengujian *construct reliability* untuk semua variabel exogeneous dan variabel endogeneous memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator dari konstruk endogen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel. Pengujian nilai *convergent validity-AVE*, semua variabel exogeneous dan variabel endogeneous memiliki nilai di atas 0,50. Ini menunjukkan semua indikator dari konstruk endogen yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi kriteria yang ditentukan.

2. Menilai Identifikasi Model Struktural

Model yang dikatakan layak untuk diidentifikasi jika model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif.

Tabel 2
Perhitungan Degrees of Freedom

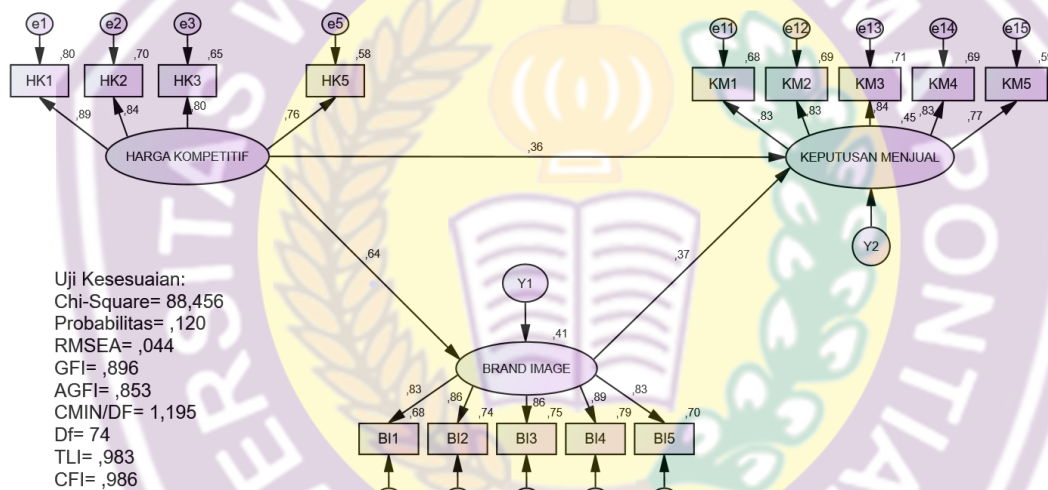
Number of distinct sample moments:	105
Number of distinct parameters to be estimated:	31
Degrees of freedom (45 – 21):	74

Sumber: Data olahan, 2022

Hasil penelitian yang diolah dengan menggunakan program aplikasi AMOS versi 23 menyatakan bahwa *degrees of freedom* bernilai 74 atau positif, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut termasuk *overidentified* dan layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya.

3. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 103 responden. Sebanyak 120 kuesioner yang dibagikan dan menghasilkan 108 kuesioner yang terisi lengkap dan baik. Namun, terdapat 5 kuesioner yang memiliki jawaban yang tidak konsisten dan memiliki nilai yang ekstrim sehingga dikeluarkan dari analisis. Jumlah sampel tersebut telah masuk ke dalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* yaitu antara 100 sampai 200 sampel. Jumlah sampel sebesar 103 masih berada pada kisaran kriteria estimasi model *maximum likelihood*.



Sumber: Amos, 2022

Gambar 1
Hasil Full Model Path Analysis Variabel Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menjual Melalui Brand Image

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa hasil analisis sudah fit, dengan hasil ringkasan uji *goodness of fit index* sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Penelitian	<i>Cut off Value</i>	Evaluasi Model
Chi-Square (df=74)	88,456	≤ 95,081	Baik
Probability	0,120	≥ 0,05	Baik
CMIN/DF	1,195	≤ 2	Baik
RMSEA	0,044	≤ 0,08	Baik

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Penelitian	<i>Cut off Value</i>	Evaluasi Model
AGFI	0,853	$\geq 0,90$	Marginal
GFI	0,896	$\geq 0,90$	Marginal
CFI	0,986	$\geq 0,95$	Baik
TLI	0,983	$\geq 0,95$	Baik

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan *output path diagram* tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat nilai Chi-Square dengan $df=74$ didapatkan hasil sebesar 88,456 yang lebih kecil dari *cut-off value* sebesar 95,081 artinya telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Kemudian, nilai *probability* sebesar 0,120 yang lebih besar dari *cut-off value* sebesar 0,05 dan nilai RMSEA sebesar 0,044 yang lebih kecil dari *cut-off value* sebesar 0,08, yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Adapun CMIN/DF yang memiliki nilai 1,195 yang berada di bawah *cut-off value* 2,00 serta nilai Tucker Lewis Index (TLI) dan Comparative Fit Index (CFI) secara berturut-turut sebesar 0,983 dan 0,986 yang lebih besar dari *cut-off value* sebesar 0,95 yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Maka, secara keseluruhan model ini dapat dikatakan *fit* atau layak digunakan.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weight*. Jika nilai *critical ratio* (C.R) lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *p-value* dengan taraf signifikan di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, namun apabila memiliki nilai C.R lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* dengan taraf signifikan di atas 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen dan apabila terdapat tanda bintang (***) berarti nilai tersebut sangat rendah atau di bawah 0,001. Berikut ini adalah tabel hasil *regression weight*:

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	C.R	<i>Cut-off Value</i>	P	<i>Cut-off Value</i>	Kesimpulan
H ₁ : Harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menjual	2,969	$\geq 1,96$	0,003	$\leq 0,05$	H ₁ diterima. Hal ini berarti semakin baik harga kompetitif yang ditetapkan oleh <i>retailer</i> maka semakin

Hipotesis	C.R	Cut-off Value	P	Cut-off Value	Kesimpulan
					meningkatkan keputusan menjual.
H ₂ : Harga kompetitif terhadap <i>brand image</i>	6,443	≥1,96	***	≤0,05	H ₂ diterima. Hal ini berarti semakin baik harga kompetitif yang ditetapkan oleh <i>retailer</i> maka semakin baik <i>brand image</i> .
H ₃ : <i>Brand image</i> terhadap keputusan menjual	3,057	≥1,96	0,002	≤0,05	H ₃ diterima. Hal ini berarti semakin baik <i>brand image</i> yang diciptakan oleh <i>retailer</i> maka semakin meningkatkan keputusan menjual.

Sumber: Data olahan, 2022

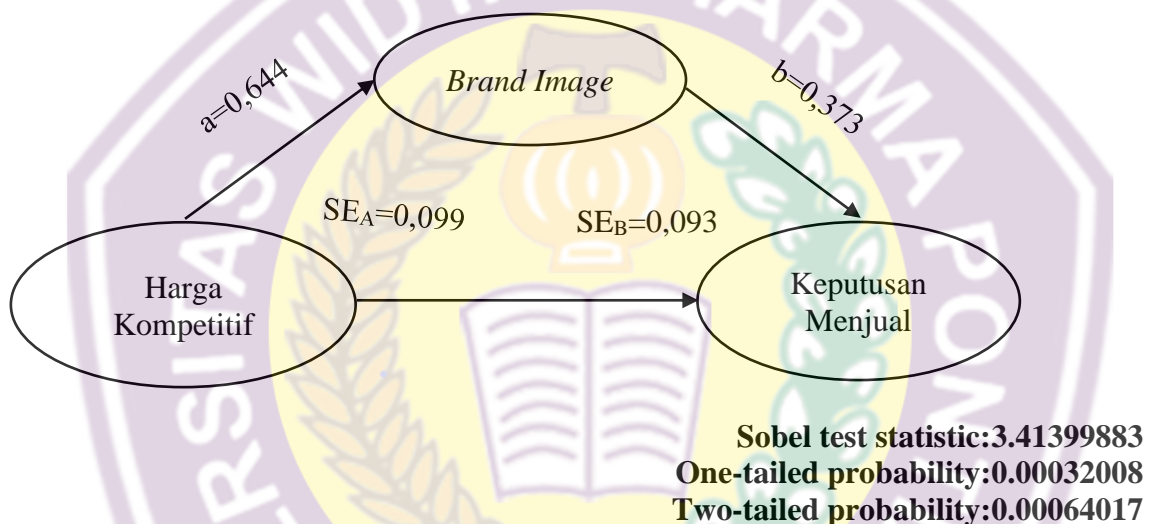
Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa semua hipotesis diterima serta berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hipotesis tersebut, maka hipotesis 1 (H₁) pada penelitian ini adalah harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjual. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 2,969 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar 0,003 yang ditunjukkan pada tabel 4.17 di atas. Kriteria yang diharuskan yaitu C.R > 1,96 dan tingkat signifikansi P < 0,05, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjual serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

Hipotesis 2 (H₂) pada penelitian ini adalah harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 6,443 dengan nilai *probability* (P) < 0,001 sehingga ditandai sebagai ***. Kriteria yang diharuskan yaitu C.R > 1,96 dan tingkat signifikansi P < 0,05, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* serta dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini diterima.

Hipotesis 3 (H₃) pada penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjual. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan,

diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 3,057 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar 0,002 yang ditunjukkan pada tabel 4.17 di atas. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjual serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini diterima.

Untuk menguji peran kekuatan variabel *brand image* dalam memediasi variabel harga kompetitif dengan keputusan menjual, penulis melakukan pengujian dengan menggunakan *Sobel Test*. Berikut hasil perhitungan *sobel test* mengenai peran *brand image* sebagai mediator.



Gambar 2
Hasil Perhitungan Sobel Test Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menjual

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan peran *brand image* dalam memediasi harga kompetitif dengan keputusan menjual memiliki peran penting sebagai variabel mediasi untuk menghubungkan kesenjangan antara harga kompetitif dengan keputusan menjual yang dibuktikan dengan hasil *Sobel test* yaitu nilai yang dihasilkan sebesar 3,41399883 dimana *Sobel test* memiliki syarat atau kriteria yaitu hasil pengujian atau hasil *test* nilai Z harus di atas 1,90 dengan nilai *p-value* 0,00064017 yang harus berada di bawah nilai signifikansi 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan harga kompetitif terhadap keputusan menjual secara tidak langsung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai harga kompetitif terhadap keputusan menjual melalui *brand image* (studi kasus pada PT Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk di Pontianak) dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif dan *brand image* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjual. Adapun variabel harga kompetitif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel mediasi yaitu *brand image*. Hasil pengujian *sobel test* yang dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan variabel harga kompetitif terhadap keputusan menjual secara tidak langsung. *Brand image* merupakan aspek penting dari produk yang menjadi perhatian konsumen sehingga apabila pelaku usaha dapat menetapkan harga yang kompetitif maka *brand image* akan dipandang baik dan positif oleh konsumen dan memudahkan penjual dalam melakukan keputusan menjual.

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan menjual produk minyak goreng merek Fortune yaitu para *retailer* minyak goreng Fortune di kota Pontianak hendaknya meningkatkan strategi penetapan harga kompetitif dan *brand image* yang baik dalam kegiatan penjualan. Peritel harus mampu membangun persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang dimiliki produk sehingga konsumen merasa harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau. Dengan membentuk persepsi yang baik mengenai nilai lebih yang dimiliki merek akan menimbulkan rasa percaya konsumen untuk membeli merek tersebut sehingga para peritel mampu meningkatkan keputusan menjualnya demi mencapai kinerja penjualan usaha yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Alamsyah, I., Wahyuni, S., & Zuliyanto, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim pada Hypermart RT Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 15(1), 115-122.
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MVP Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.

- Anjaningrum, W.D. & Sidi, A.P. (2018). Determinan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(1), 40-56.
- Dekasari, Yessi & Hendri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-11.
- Durrani, B.A., Godil, D.I., Baig, M.U., & Sajid, S. (2015). Impact of Brand Image on Buying Behavior Among Teenagers. *European Scientific Journal*, 11(5), 155-168.
- Gusrizaldi, Rogi & Komalasari, Eka. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2), 286-303.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Irfanudin, A.M. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Filma Minyak Goreng di PT SMART Tbk. *Jurnal Dirupsi Bisnis*, 1(1), 80-98.
- Jobber, David & Lancaster, Geoff. (2009). *Selling and Sales Management*, Eighth Edition. England: Pearson Education Limited.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Fourth Edition. USA: Pearson Education.
- Khumairo, Lukiana N., & Kasim, K.T. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. *Proceeding Progress Conference*, 1(1), 262-270.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*, Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lestari, Rahayu. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Dalam Kemasan Merek Sania Royale Pada Masyarakat Perumahan Tangerang, Tangerang Selatan dan Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 209-219.
- Low, George S. & Lamb, Charles W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Lubis, D.I.D. & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24.
- Marta, K. (2016). Influence of The Brand on Purchase Decision. *Academica Brancusi Publisher*, 6, 54-57.
- Novansa, Hafizh & Ali, Hapzi. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.

- Oscar, Yessica & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, Rudy. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792-1802.
- Pasaribu, R.F.A., Kakana, L.A., Hutahuruk, T.E., & Hutasoit, E.A. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(1), 183-194.
- Pemerintah Kota Pontianak. (2020). Data Usaha Toko, Warung, dan Supermarket Tahun 2020 di Kota Pontianak. Diakses dari <https://data.pontianakkota.go.id>, 7 Oktober 2021.
- Putri, A.L. & Ferdinand A.T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-13.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J. & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Suharyono, E.S. & Kumadji, S. (2017). Pengaruh Iklan di Televisi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 24-32.
- Tjiptono, Fandy. & Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.