

**ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, *BRAND IMAGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MINUMAN LE MINERALE PADA PT. CIPTA NIAGA SEMESTA
DI PONTIANAK**

Henny

Email: henny.valentina28@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harga kompetitif, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada PT. Cipta Niaga Semesta di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah Teknik Sampling Jenuh. Jumlah sampel sebanyak seratus sembilan puluh (190) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science, 22*). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heterokedasitas, dan multikolonieritas) uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa harga kompetitif, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada PT. Cipta Niaga Semesta di Pontianak. Saran dari peneliti untuk PT. Cipta Niaga Semesta agar dapat lebih memperhatikan variasi dari produk yang dijual kepada outlet dan perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerja karyawan dalam memproduksi produk yang lebih kreatif.

KATA KUNCI: harga kompetitif, *brand image*, kualitas produk, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini telah berkembang sangat pesat dan persaingan sangat ketat dialami oleh para pengusaha. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan dan mempertahankan pelanggan.

Banyak sekali pembisnis produk air minum yang semakin berkembang dan menciptakan produk baru dengan berbagai ragam manfaat yang berbeda-beda, salah satunya adalah Le Minerale. Kebutuhan konsumen akan produk air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk, dengan begitu konsumen akan selektif untuk memilih produk yang sesuai dengan manfaat kebutuhannya.

Pada umumnya konsumen cenderung untuk membeli produk dengan merk yang sudah dikenal atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, pembelian terhadap merk yang sudah dikenal dapat menghindari resiko pada saat mengkonsumsi produk dan mereka akan berasumsi bahwa merk yang sudah dikenal dapat diandalkan, contohnya Le Minerale. Le Minerale memiliki beberapa ukuran kemasan. Le Minerale juga memiliki harga kompetitif yang dapat bersaing dipasaran, memiliki *brand image* yang baik di masyarakat sesuai dengan kualitas produk tersebut.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian produk minuman Le Minerale pada PT Cipta Niaga Semesta di Pontianak?
2. Apakah ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk minuman Le Minerale pada PT Cipta Niaga Semesta di Pontianak?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman Le Minerale pada PT Cipta Niaga Semesta di Pontianak?

KAJIAN TEORITIS

1. Harga Kompetitif

Harga kompetitif pada dasarnya adalah harga produk yang dapat bersaing di pasaran. Harga kompetitif dapat ditetapkan berdasar pada hasil *survey* harga produk serupa yang beredar di pasaran dengan mempertimbangkan kelebihan yang dimiliki produk perusahaan tersebut. Harga juga merupakan penetapan harga pada produk seperti meliputi daftar harga, diskon dan periode pembayaran dalam pembelian produk, dalam penetapan harga haruslah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan harga juga Sebagian besar konsumen untuk melakukan evaluasi dalam penentuan keputusan pembelian (Wijayanti 2018: 51; Indrajit dan Djokopranoto 2005: 344; Sudaryono 2016: 118).

Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan (Hadi, 2007: 156): Kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa, Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk dan

Keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut. Sedangkan Basu Swastha dan Handoko (2012:147) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Indikator harga kompetitif yaitu harga sesuai dengan kualitas, harga yang bersaing dan harga yang terjangkau (Assauri, 2017: 223). Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut. Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik. Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

Dengan menggunakan variabel harga kompetitif maka akan memudahkan perusahaan untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Penetapan harga juga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan menyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

2. *Brand Image*

Brand image sendiri memiliki arti yaitu suatu merk yang dapat memberikan kesan mendalam dan positif dimata konsumen. *Brand Image* juga dapat diartikan sebagai suatu citra dari produk yang dihasilkan oleh produsen mengenai penilaian dari konsumen dan persepsi serta keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. memiliki *brand image* yang baik akan memberikan kepercayaan bagi konsumen dan keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian (Tjiptono 2015:49; Sudaryono 2016:119; Kotler 2002: 629). Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. (Kotler dan Keller 2016: 346)

Brand image adalah apa yang konsumen pikir dan juga rasakan pada saat mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Merek tersebut juga tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tetapi harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

Citra merek memiliki beberapa indikator yaitu citra pembuatan, citra produk dan citra pemakaian (Aaker dan Biel 2009: 71). Citra pembuatan berhubungan dengan seperangkat asosiasi yang dipersepsikan pelanggan pada perusahaan yang menghasilkan produk.) Citra produk berhubungan dengan seperangkat asosiasi yang dipersepsikan pelanggan yang berkaitan dengan produk. Citra pemakai berhubungan dengan seperangkat asosiasi yang dipersepsikan pelanggan pada pihak yang mengkonsumsi produk tersebut.

Memiliki *brand image* yang baik akan membuat konsumen selalu melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Produk yang sudah dipercayai oleh konsumen akan mempermudah konsumen lainnya untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga.

3. Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Harman Malau (2017: 31) Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.

Kualitas produk dapat ditentukan dari bahan dasar yang digunakan, kandungan dalam produk, proses pengolahan, daya tahan dan kemasan produk. Bahan dasar yang digunakan harus merupakan bahan dasar yang terbaik pada kelasnya dengan memperhatikan kandungan dalam produk. Proses pembuatan produk juga harus

diperhatikan mulai dari pengolahan sampai kebersihannya, yang dapat berpengaruh pada daya tahan produk. Kemasan produk harus dibuat semenarik mungkin dan mengandung informasi lengkap tentang produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, (2016:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya.

Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Assauri, 2017: 211). Kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reabilitas keandalan, estetika dan kesan kualitas (Tjiptono 2008: 25-26).

Apabila semua aspek dapat dipenuhi, tentu saja angka keputusan pembelian konsumen terhadap produk akan semakin tinggi karena kualitas dan kebersihan produk yang terjamin serta kemasaan informatif sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui produk dengan baik.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian juga sebuah proses konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau merek yang ditawarkan, keputusan dapat terjadi apabila konsumen merasa kualitas produk, citra merek dan harga dalam produk berkualitas maka konsumen pasti akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Sudaryono 2016:119; Kotler dan Armstrong 2008:181). Menurut Setiadi (2003:341), mendefenisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu: sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

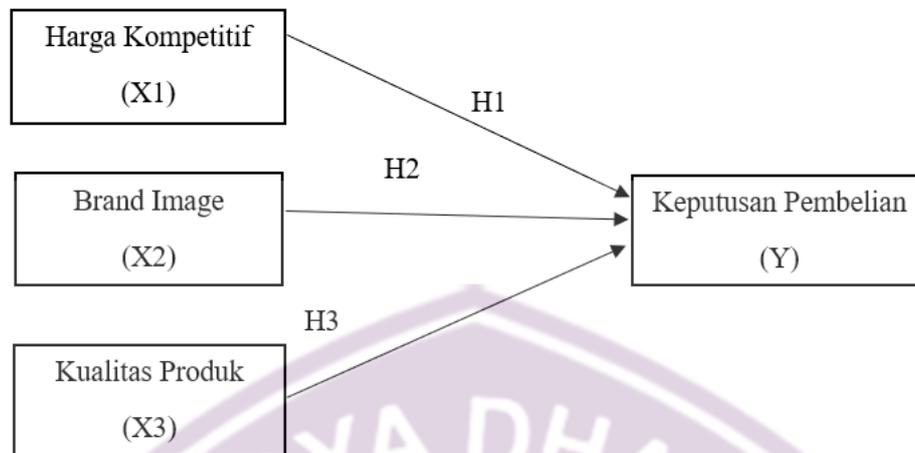
Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni:

- a. Identifikasi Masalah (Problem Recognition)
Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa
- b. Menggali Informasi (Information Search)
Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)
Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.
- d. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)
Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.
- e. Sikap Setelah Pembelian (Postpurchase Behavior)
Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu mencari informasi mengenai produk atau merek tersebut, kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono 2008:21; Suharno 2010: 96).

Dapat dilihat pada Gambar 1 dijelaskan bahwa sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus memperhatikan harga kompetitif yang dimiliki oleh produk yang ingin dibeli, harus memiliki *brand image* yang baik pada produk dan melihat kualitas produk tersebut baik atau tidak. Hal seperti ini sangat wajar dilakukan oleh konsumen dikarenakan setiap melakukan keputusan pembelian, konsumen pasti telah mengetahui merek dari produk tersebut dan sudah tau jelas apakah produk tersebut baik atau tidak. Dengan memberikan harga kompetitif yang baik maka itu akan menambah minat keputusan pembelian konsumen dengan sangat tinggi.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

H1: Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah Teknik Sampling Jenuh. Jumlah sampel sebanyak seratus sembilan puluh (190) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heterokedasitas, dan multikolonieritas) uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman le minerale pada PT Cipta Niaga Semesta di Pontianak. Maka Penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel yang diukur pada penelitian ini.

Jawaban Responden untuk indikator harga kompetitif memiliki nilai rata-rata indeks sebesar 88,19 persen. Hal ini berarti PT Cipta Niaga Semesta di Pontianak harus mempertahankan harga kompetitif, dimana dengan menetapkan harga produk yang sesuai dengan kualitas, harga yang lebih murah dari produk sejenis dan harga yang dapat dijangkau sesuai target pasar menengah dan keatas maka dapat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Jawaban responden untuk indikator variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata indeks sebesar 87,86 persen. Hal ini berarti PT Cipta Niaga Semesta di Pontianak harus menjaga *brand image*, dimana dengan menjaga dan meningkatkan *brand image* dari perusahaan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Jawaban responden untuk indikator variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata indeks sebesar 90,67 persen. Hal ini berarti dengan mempertahankan dan meningkatkan kandungan produk dalam hal manfaat dan cita rasa produk, meningkatkan sistem pengemasan poduk lebih berkualitas maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Dan nilai rata-rata indeks jawaban responden untuk indikator variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga kompetitif, *brand image* dan kualitas produk adalah sebesar 91,60 persen. Hal ini berarti dengan lebih menjaga dan meningkatkan harga kompetitif, *brand image* dan kualitas produk makan akan dapat mempengaruhi peningkatan dari keputusan pembelian.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga kompetitif, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman le minerale pada PT Cipta Niaga Semesta di Pontianak, maka Peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan pada Tabel 1 berikut:

TABEL 1
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari Hasil Statistik
Uji Validitas
Harga Kompetitif, $X_{1,1} = 0,751$, $X_{1,2} = 0,694$, $X_{1,3} = 0,736$
<i>Brand image</i> , $X_{2,1} = 0,776$, $X_{2,2} = 0,725$, $X_{2,3} = 0,613$
Kualitas Produk, $X_{3,1} = 0,718$, $X_{3,2} = 0,746$, $X_{3,3} = 0,643$, $X_{3,4} = 0,664$
Keputusan Pembelian, $Y_{,1} = 0,721$, $Y_{,2} = 0,698$, $Y_{,3} = 0,652$
Kesimpulan: Semua variabel valid
Uji Reliabilitas
Harga kompetitif = 0,797, <i>Brand image</i> = 0,713, Kualitas Produk = 0,755, Keputusan Pembelian = 0,693
Kesimpulan: Semua variabel reliabel
Uji Normalitas Residual
Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,066 ^c

Keterangan dari Hasil Statistik	
Kesimpulan: data berdistribusi normal	
Uji Multikolinearitas	
Nilai <i>Tolerance</i>	$X_1 = 0,438, X_2 = 0,380, X_3 = 0,449$
Nilai VIF	$X_1 = 2,284, X_2 = 2,629; X_3 = 2,226$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinearitas	
Uji Heteroskedastisitas	
Sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu, menyebar acak, dan tidak berkumpul pada satu tempat	
Kesimpulan: tidak terjadi masalah heteroskedastisitas	
Uji Autokorelasi	
Nilai <i>dw</i>	1,984
$du < dw < 4-du$	$1,7947 < 1,984 < 2,2053$
Kesimpulan: tidak terjadi autokorelasi	
Uji Korelasi	
Harga kompetitif: 0,649; <i>Brand image</i> ; 0,679, kualitas produk: 0, 810	
Kesimpulan: pada semua variabel terdapat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.	
Uji Koefisien Determinasi	
Nilai <i>R Square</i> : 0,686	
Kesimpulan: semua variabel memiliki kontribusi sebesar 68,60% terhadap keputusan pembelian	
Uji Regresi Linear Berganda	
$Y = 0,145X_1 + 0,133X_2 + 0,620X_3$	
Kesimpulan: semua variabel bebas X_1, X_2 dan X_3 memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)	
Uji F	
F_{hitung}	135,629
<i>sig</i>	0,000
Kesimpulan: adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen X_1, X_2 dan X_3 terhadap variabel dependen (Y)	
Uji t	
Harga kompetitif	2,330
<i>Brand image</i>	2,003
Kualitas produk	10,113
t tabel	1,972
Kesimpulan: H_1, H_2 dan H_3 diterima karena t hitung lebih besar daripada t tabel	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji Asumsil Klasik dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Korelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Uji korelasi menunjukkan pada semua variabel terdapat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai nilai *R Square*: 0,686 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 68,60 persen terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 31,40 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda dijelaskan bahwa semua

variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pada uji F menjelaskan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel dependen (Y), dan uji t menjelaskan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berikut ini merupakan hasil analisa hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel harga kompetitif, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang disajikan pada Tabel 2:

TABEL
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	t_{hitung}	Sig	t_{tabel}	Keterangan
H ₁ : Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	2,330	0,021	1,972	H ₁ Diterima. Artinya: terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada PT Cipta Niaga Semesta Pontianak
H ₂ : <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	2,003	0,047	1,972	H ₂ Diterima. Artinya: terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel: <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada PT Cipta Niaga Semesta Pontianak.
H ₃ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	10,113	0,000	1,972	H ₃ Diterima. Artinya: terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel: <i>Kualitas Produk</i> terhadap Keputusan Pembelian pada PT Cipta Niaga Semesta Pontianak

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa harga kompetitif, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mencapai harga kompetitif dan dapat meningkatkan keputusan pembelian, maka PT Cipta Niaga Semesta Pontianak sangat memperhatikan hal-hal berikut antara lain menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas produk, menetapkan harga produk agar dapat lebih murah daripada produk sejenis dari merek lain, dan menetapkan harga agar dapat terjangkau oleh semua konsumen dari berbagai kalangan. Untuk dapat menjaga *brand image* agar tetap baik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian, maka PT Cipta Niaga Semesta Pontianak sangat memperhatikan hal berikut antara lain berusaha menjaga *image* perusahaan agar tetap baik di mata konsumen, menjaga cita rasa dari produk sehingga produk dapat disenangi oleh semua kalangan konsumen. Dan untuk menjaga kualitas produk tetap baik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian maka PT Cipta Niaga Semesta Pontianak melakukan beberapa hal berikut yaitu selalu menjaga kandungan mineral dari produk, menggunakan teknologi *mineral protection system*

dalam pengemasan produk, menjaga manfaat produk agar dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan memberikan kesegaran pada saat dikonsumsi.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh harga kompetitif, *brand image* dan kualitas produk maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif, *brand image* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi teori tentang variabel harga kompetitif, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu dengan melakukan penetapan harga kompetitif yang terjangkau dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan konsumen, produk yang mudah diingat dan perusahaan akan mudah untuk memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mengetahui apa kekurangan produk. Perusahaan dapat mengembangkan produk agar dapat memenuhi produk seperti apa yang dibutuhkan konsumen dalam menawarkan produk yang berbeda dengan produk lainnya. Dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan adalah agar perusahaan dapat lebih memperhatikan variasi dari produk yang dijual kepada outlet sehingga lebih memudahkan para outlet menjual produk tersebut kepada konsumen akhir dan PT Cipta Niaga Semesta di Pontianak harus memperhatikan kualitas produk agar konsumen yakin untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik akan memudahkan perusahaan untuk menawarkan produk dan perusahaan juga harus memperhatikan kinerja karyawan dalam memproduksi produk yang lebih kreatif lagi seperti kemasan produk, varian produk dan lain-lainnya. Karena hal ini akan dapat memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk lebih lama dan menjadikan produk sebagai pilihan utamanya untuk dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.

- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Indrajit, R.E dan Djokopranoto, 2005. R. *Strategi Manajemen Pembelian dan Supply Chain*. Jakarta: Pt. Grasindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo,
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung. Malayu.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sudharto P. Hadi. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna., & Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Wijayanti. 2018. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: Gramedia.