

PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA KOMPETITIF, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENJUAL KEMBALI CAT ASOKA PADA PT TRI KARYA KHATULISTIWA

Clarissa Liawuis

email:clarissaliawuis@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab penjualan produk cat asoka mengalami penurunan terhadap keputusan menjual kembali pada PT Tri Karya Khatulistiwa. Bagaimana tanggapan responden mengenai *brand image*, harga yang ditetapkan serta kualitas produk yang dimiliki pada cat Asoka sehingga membuat mereka ingin menjual kembali produk tersebut. Bentuk penelitian adalah bentuk penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik toko bangunan di Kota Pontianak dengan jumlah sampel 78 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode sensus. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Statistikal Product and Service Solution*) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian (uji f) menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga kompetitif dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menjual kembali. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjual kembali.

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

PENDAHULUAN

Rumah merupakan tempat tinggal penduduk, yang dimana akan selalu menjadi tempat yang paling ternyaman untuk ditempati. Setiap orang memiliki rumah impian baik dari desain ruangan pilihan furniture sampai dengan memilih cat yang akan mewarnai setiap ruangan dirumah. Salah satunya adalah memilih cat sesuai dengan apa yang diinginkan. Banyaknya produk cat dengan berbagai merek yang dipasarkan kepada masyarakat membuat konsumen akan lebih teliti untuk menentukan merek mana yang ingin digunakan untuk menghias dinding-dinding dirumah mereka. Seperti yang diketahui bahwa merek cat sangat banyak seperti Asoka, No drop, Corulux, Nippon Paint, Mowilex dan lain sebagainya. Salah satu perusahaan distributor yang ada dikota Pontianak yaitu PT Tri Karya Khatulistiwa yang merupakan distributor tunggal produk cat Asoka. Dengan berbagai banyak merek yang beredar dimasyarakat membuat perusahaan saling bersaing untuk menciptakan produk yang terbaik dengan penawaran harga yang baik guna menarik konsumen untuk melakukan keputusan menjual kembali

produk tersebut. Dengan begitu perusahaan PT Tri Karya Khatulistiwa harus berjuang mempertahankan produk dipasaran supaya perusahaan tetap dapat bersaing dengan kompetitor.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang yang sama akan terus membuat penawaran yang menarik untuk konsumen dengan begitu konsumen akan jauh lebih teliti dalam memilih produk. Salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah citra dari produk tersebut begitu juga dengan harga yang ditetapkan pada produk yang akan menjadi salah satu pertimbangan selain citra merek. Harga sering dikaitkan dengan citra merek suatu produk. Selain itu konsumen akan memilih harga yang sesuai dengan kualitas, sesuai dengan harapan bahkan lebih murah dari yang lain. Harga dengan kualitas juga selalu berkaitan untuk menjual kembali, maka konsumen akan melihat apakah harga sesuai dengan manfaat kualitas yang akan diberikan atau tidak. Kualitas yang diharapkan konsumen adalah produk yang diproduksi dengan bahan baku yang berkualitas sehingga produk yang diciptakan sangat bagus. Kualitas yang bagus juga akan membentuk citra merek yang bagus dimata masyarakat. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan distributor PT Tri Karya Khatulistiwa membentuk citra merek harus menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang diproduksi dengan para pesaingnya sehingga produk lebih mudah untuk dijual kembali.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Brand Image*

Merek diciptakan perusahaan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang diproduksi yang kemudian dijual sehingga barang atau jasa tersebut memiliki perbedaan yang dapat menjadi pembeda dengan produk barang atau jasa pesaing lain dan dapat memudahkan konsumen untuk mengenali produk dari perusahaan pada saat produk berada di pasar. Merek juga merupakan aset dari sebuah perusahaan dikarenakan merek dapat menjadi tanda pengenal bahkan tampilan sebuah produk yang barang atau jasa yang dapat berwujud seperti nama, logo, istilah, tanda, simbol, desain dan lain-lain untuk memudahkan konsumen dalam mengenali produk atau jasa pada saat dipasarkan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2012: 241; Assauri, 2017: 204; Chakti, 2019: 3). Oleh karena itu perusahaan harus membangun sebuah merek untuk produk atau jasa dengan baik serta

menjaga merek jika yang sudah terbentuk, karena merek dapat mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis.

Ada tiga konsep dalam citra merek (*brand image*) yaitu: a. *store image* yaitu letak citra atau *image* terletak didalam benak konsumen atau pada objeknya saja, b. *product image* adalah apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk dan adanya tindakan transaksi, c. *corporate image* adalah jumlah dimensi yang dapat membentuk sebuah citra. Ada tiga konsep dari *brand image* sehingga membuat *brand image* lebih bervariasi yaitu: a. *brand association* yang merupakan tindakan dari konsumen untuk menciptakan asosiasi berdasarkan pemahaman mereka tentang merek dan pengetahuan yang bersifat faktual maupun dari pengalaman dan emosi, b. *brand value* adalah tindakan konsumen dalam menentukan merek tindakan ini berdasarkan persepsi dan nilai-nilai yang mereka yakini, c. *brand positioning* adalah persepsi dari konsumen akan kualitas merek yang nantinya menjadi persepsi konsumen dan persepsi ini digunakan untuk mengevaluasi merek yang akan dipilih (Ferrinadewi, 2008: 167).

Citra merek suatu produk akan selalu dikenang atau diingat oleh konsumen sehingga akan menjadi salah satu faktor yang membantu konsumen dalam memutuskan pembelian kemudian menjual kembali. Saat citra merek suatu produk baik membuat konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian, merekomendasikan kepada orang lain dan mungkin konsumen akan menambah jumlah pembelian pada saat melakukan pembelian ulang bahkan menjual kembali produk tersebut. Sehingga citra merek yang sudah baik harus dipertahankan sehingga produk dapat bertahan dipasar. Berdasarkan kajian pada variabel *brand image* maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁ : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan menjual kembali

2. Harga kompetitif

Harga adalah tolak ukur sebuah produk bagi konsumen dan produsen untuk memutuskan membeli barang dan jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan atau dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa serta satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2017: 369-370 ; Assauri, 2015: 223 ; Musfar, 2020: 13). Harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang yang rela dikeluarkan konsumen sebagai pengorbanan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga selalu berkaitan dengan

kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen serta harga yang setara atau lebih murah dari pesaing. Hal ini selalu menjadi pertimbangan dari konsumen. Harga kompetitif merupakan tindakan dari perusahaan dalam menetapkan harga dengan memberikan nilai yang sama atau lebih rendah dari pesaing yang dimana harga tersebut yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Konsumen akan memilih produk yang lebih efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhannya baik dari nilai ataupun biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan produk sesuai dengan harapannya karena tidak ingin mengeluarkan uang sia-sia karena tidak mendapatkan sesuai dengan harapan. Harga sesuai dengan kualitas merupakan harapan konsumen yang sebagaimana konsumen ingin mengeluarkan uang demi mendapatkan apa yang diinginkan sesuai dengan manfaat yang diharapkan.

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif maka hipotesis ke - 2 (dua) pada penelitian ini adalah :

H₂ : Harga Kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menjual kembali.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah karakteristik dari produk yang memberikan manfaat kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018: 249). Kualitas produk adalah produk yang diproduksi perusahaan yang berkualitas serta bermanfaat sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik harus mempunyai dimensi ini yaitu *performance* (kinerja), *reliability* (reliabilitas), *conformance* (kesesuaian), *features* (fitur), *serviceability* (pelayanan), *durability* (daya tahan), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (persepsi kualitas) (Tannady, 2015: 6-7: Tjiptono dan Chandra, 2017: 88). Kualitas produk harus diperhatikan oleh manajer perusahaan karena jika perusahaan menciptakan suatu produk dengan kualitas yang tidak baik maka produk tersebut akan sulit untuk dipasarkan sedangkan jika produk diproduksi dengan kualitas yang baik yang premium sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan begitu produk akan mudah dipasarkan serta konsumen akan merasa senang setelah membeli karena telah mendapatkan manfaat dari produk yang telah mereka pilih sehingga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang mereka senangi karena telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan menjual kembali

4. Keputusan menjual kembali

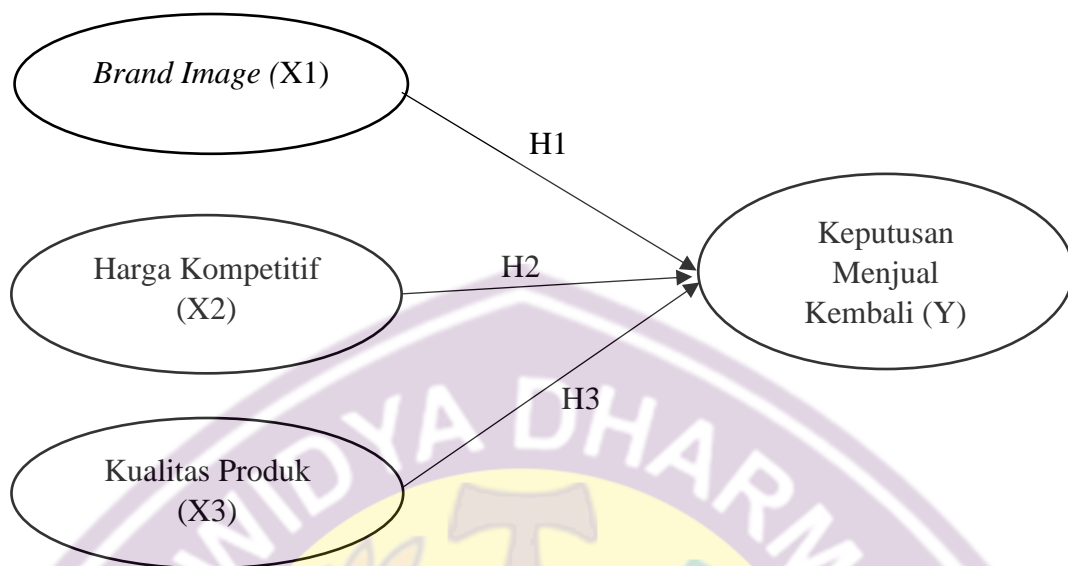
Keputusan menjual kembali merupakan proses penjualan yang memiliki tujuan untuk menghasilkan laba bagi perusahaan. Menjual merupakan proses mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk serta mengatasi penolakan dari konsumen dalam menjual produk kepada konsumen (Hermawan, 2012: 109). Menjual kembali merupakan hal yang terjadi dipasar bisnis yang dimana semua organisasi membeli barang untuk digunakan dalam produksi barang atau dijual, disewakan atau dipasok kepihak lain (Abdullah & Tantri, 2018: 137). Keputusan menjual kembali yang dilakukan oleh perusahaan selalu berkaitan dengan keuntungan, permintaan yang banyak dari konsumen juga akan membuat para distributor untuk menjual produk lebih banyak lagi serta kondisi pasar yang dimana jumlah permintaan dipasar. Menjual kembali suatu produk merupakan hal yang tidak mudah dikarenakan jika *brand image* tidak baik, produk sangat susah untuk dijual kembali. Perusahaan mempunyai tiga tujuan utama dalam melakukan penjualan kembali, yaitu : mencapai volume penjualan secara maksimal, mendapatkan laba maksimal, menunjang pertumbuhan perusahaan (Swastha & Irawan, 2008: 404).

Soco memiliki karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang tenaga penjualan atau *sales* yaitu: membantu konsumen dalam menentukan keputusan, membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang mereka perlukan, menawarkan produk yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan informasi tentang produk dan pelayanan yang tanggap, menghindari taktik menipu atau memanipulasi, menghindari menggunakan tekanan yang tinggi (Thomas dkk, 2014). Manajemen penjualan juga akan memikirkan bagaimana produk tersebut dapat terdistribusi secara menyeluruh kepada semua konsumen. Jika proses distribusi barang tidak berjalan lancar hal ini juga akan mempengaruhi keuntungan dari perusahaan untuk mendapatkan laba yang maksimal.

Perusahaan menjual kembali produk guna mendapatkan keuntungan maksimal serta memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu *brand image*, harga kompetitif dan kualitas produk dipercaya dapat berpengaruh terhadap keputusan menjual kembali suatu produk.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 1:

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil Studi Terdahulu, 2022

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmawan dan Widodo pada tahun 2019 menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase decision*. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deisy dkk pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jasmani pada tahun 2018 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*, harga kompetitif dan kualitas produk terhadap keputusan menjual kembali. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik toko bangunan di Kota Pontianak dengan sampel 78 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini menggunakan Skala Rating, data yang akan dianalisis menggunakan bantuan komputer SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan laba maksimal yang didapat dari jumlah penjualan produk, maka perusahaan harus bisa melihat peluang-peluang yang ada dimasyarakat. Perusahaan harus memiliki tenaga penjualan yang professional supaya produk yang ditawarkan akan menarik konsumen untuk membeli bahkan dapat untuk menjual kembali. Pelanggan yang memutuskan untuk menjual kembali produk juga menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih maksimal. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan industri. Populasi yang berjumlah sebanyak 80 responden merupakan toko bangunan yang berada di Pontianak yang sering melakukan pembelian yang kemudian produk tersebut diputuskan oleh pembeli untuk melakukan menjual kembali. Peneliti menggunakan cara untuk wawancara dan mengisi kuesioner yang diberikan beberapa butir pernyataan yang kemudian akan diisi oleh responden mengenai produk. Peneliti menggunakan cara ini supaya dapat mengumpulkan sedikit informasi yang didapat dari responden mengenai *brand image* produk, harga yang ditetapkan serta kualitas dari produk. Namun pada saat melakukan penarikan data, data yang didapat kembali oleh peneliti hanya sejumlah 78 dari yang awalnya berjumlah 80 ini dikarenakan ada beberapa responden yang tidak menjawab butir pernyataan dikuesioner secara lengkap sehingga harus dieliminasi tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 22 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel *brand image*, harga kompetitif dan variabel kualitas produk terhadap keputusan menjual kembali dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh para responden pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria (*three-box method*). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating Scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut : skor 1,00 – 40 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01 – 70 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01 – 100 diartikan sebagai persepsi tinggi. (Ferdinand, 2014: 232) Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu tabel 1.

Tabel 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
<i>Brand image (X₁)</i>			
1. <i>Brand Assosiation</i>	614	61,40	66,33
2. <i>Brand Value</i>	647	64,70	
3. <i>Brand Possitioning</i>	691	69,10	
4. <i>Brand Possitioning</i>	701	70,10	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel <i>brand image</i>			
Harga kompetitif (X ₂)			
1. Harga sesuai dengan kualitas	633	63,30	64,03
2. Harga sesuai dengan harapan	646	64,60	
3. Harga lebih murah dari pesaing	642	64,20	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel harga kompetitif			
Kualitas Produk (X ₃)			
1. Bahan baku berkualitas	644	64,40	64,93
2. Daya tahan	647	64,70	
3. Mudah digunakan	650	65,50	
4. Tidak mudah rusak	656	65,60	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel kualitas produk			
Keputusan Menjual Kembali (Y)			
1. Menjual dalam jumlah yang banyak	643	64,30	65,18
2. Selalu menjual produk	653	65,30	
3. Selalu menawarkan produk	644	64,40	
4. Prioritas penjualan	667	66,70	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel menjual kembali			

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat hasil jawaban responden untuk variabel *brand image* responden memberi persepsi sedang. Hasil temuan menunjukkan responden berpendapat bahwa perusahaan kurang dalam memberikan informasi produk kepada konsumen, dengan begitu maka perusahaan harus sering mengikuti event sehingga produk bisa lebih dikenal oleh konsumen, memberikan warna yang mengikuti trend sehingga dapat menarik konsumen dengan begitu para pelanggan industri dapat menjual

kembali produk tersebut untuk mendapatkan laba. Hasil temuan menunjukkan bahwa responden memberikan respon persepsi yang sedang untuk variabel harga kompetitif, maka perusahaan harus melakukan survei sehingga perusahaan dapat menerapkan harga sesuai harapan dengan kualitas yang diberikan, serta dapat menawarkan harga khusus retail dan umum untuk menarik perhatian pelanggan. Hasil temuan menunjukkan bahwa responden juga memberikan respon sedang terkait kualitas produk dari cat asoka, maka dapat dikatakan perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan yang berkualitas tanpa menggunakan bahan yang berbahaya supaya cat tidak berbau serta memperbaharui kaleng supaya tidak mudah rusak kemudian menciptakan cat dengan adanya perlindungan anti bocor, anti jamur dan tidak mudah luntur.

Tabel 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
X _{1,1} = 0,000	X _{2,1} = 0,000	X _{3,1} = 0,000	Y _{1,1} = 0,000
X _{1,2} = 0,000	X _{2,2} = 0,000	X _{3,2} = 0,000	Y _{1,2} = 0,000
X _{1,3} = 0,000	X _{2,3} = 0,000	X _{3,3} = 0,000	Y _{1,3} = 0,000
X _{1,4} = 0,000		X _{3,4} = 0,000	Y _{1,4} = 0,000
Uji Reliabilitas			
X _{1,1} = 0,765	X _{2,1} = 0,803	X _{3,1} = 0,785	Y _{1,1} = 0,811
X _{1,2} = 0,806	X _{2,2} = 0,799	X _{3,2} = 0,795	Y _{1,2} = 0,803
X _{1,3} = 0,798	X _{2,3} = 0,764	X _{3,3} = 0,796	Y _{1,3} = 0,791
X _{1,4} = 0,800		X _{3,4} = 0,782	Y _{1,4} = 0,805
Uji Normalitas			
Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)			0,200
Uji Multikolinearitas			
Tolerance	X ₁ = 0,636	X ₂ = 0,584	X ₃ = 0,604
VIF	X ₁ = 1,573	X ₂ = 1,711	X ₃ = 1,657
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,060	X ₂ = 0,677	X ₃ = 0,874
Uji Autokorelasi	1,713 < 2,262 < 2,287		(DU < DW < 4-DU)
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,000
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%) = 0,632 atau 63,2%		
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,311 ; X ₂ = 0,090 ; X ₃ = 0,592		
Uji F	F hitung = 42,314	Sig < 0,05 = 0,000	
Uji t	X ₁ = 3,770 Sig = 0,000	X ₂ = 0,605 Sig = 0,547	X ₃ = 5,809 Sig = 0,000

Sumber : Data olahan, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan sehingga hipotesis 1,2 dan 3 diterima. Uji koefisien determinasi (R²) diperoleh 63,2% ini menunjukkan bahwa *brand image*, harga kompetitif dan kualitas

produk mempengaruhi keputusan menjual kembali sedangkan sisanya sebesar 36,8 persen dipengaruhi variabel lain. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan kualitas produk yang paling mempengaruhi keputusan menjual kembali. Hasil uji f hitung sebesar 42,314 lebih besar dari F tabel yaitu 2,73 dan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap keputusan menjual kembali, sehingga hipotesis ke dua ditolak.

Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap keputusan menjual kembali namun hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Deisy dkk pada tahun 2018 yang dimana variabel harga kompetitif juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dikarenakan semakin banyaknya produk handphone yang dikeluarkan oleh para perusahaan yang memproduksi handphone karena itu konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai faktor dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri pada tahun 2020 yang variabel harga kompetitif juga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada lazada dikarenakan konsumen lebih memikirkan faktor citra merek dan kualitas layanan dibandingkan harga dan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk pada tahun 2019 yang dimana variabel harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dikarenakan konsumen berbelanja dikarenakan kebutuhan sehingga tidak dipengaruhi oleh harga.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjual kembali produk dikarenakan pelanggan industri lebih mengutamakan faktor kualitas produk dari cat tersebut dibandingkan memikirkan harga dari produk tersebut sehingga harga tidak terlalu dipikirkan oleh pelanggan industri dengan ditambahnya dengan citra merek atau *brand image* pada produk yang sudah bagus dan mulai tertanam dibenak konsumen mengenai cat dekoratif ini maka dengan begitu pelanggan industri akan jauh lebih mudah dan tidak ragu untuk menjual kembali produk tersebut dipasaran. Karena produk yang memiliki kualitas yang bagus akan selalu menimbulkan permintaan yang dikarenakan selalu dicari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam merenovasi rumah mereka yaitu menghias dinding rumah atau pun kantor mereka supaya jauh lebih menarik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap keputusan menjual kembali produk cat Asoka pada PT Tri Karya Khatulistiwa dapat dilihat bahwa hasil dari ketiga variabel yaitu *brand image*, harga kompetitif dan kualitas produk diperoleh kesimpulan variabel *brand image* dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan menjual kembali sedangkan harga kompetitif tidak memberi pengaruh terhadap keputusan menjual kembali serta hasil dari implikasi manajerial. Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil berdasarkan teori yang telah digunakan pada penelitian ini, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus terus menjaga *brand image* produk yang telah dibangun dengan baik supaya masyarakat tidak akan ragu serta meningkatkan *brand image* sehingga pelanggan industri yang memutuskan untuk menjual kembali produk yang dijual oleh perusahaan akan lebih mudah dalam menjual produk yang dikarenakan produk telah dikenal oleh masyarakat.

Kemudian kualitas produk harus terus selalu dijaga dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas sehingga cat yang diproduksi tidak akan cepat mengalami kerusakan seperti mudah luntur, cepat kering, susah untuk digunakan, mudah rusak serta warna yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan atau dijanjikan kepada konsumen. Dengan menjaga kualitas bahan baku maka kualitas warna akan terus terjaga, kemudian memproduksi warna yang mengikuti perkembangan zaman atau trend dengan begitu warna-warna yang diproduksi akan terus dicari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan berbagai warna yang diproduksi oleh perusahaan akan menambah ketertarikan dari konsumen untuk membeli warna-warna yang baru.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah perusahaan harus mengikuti event-event ataupun menjadi sponsor acara sehingga dengan begitu produk akan lebih mengenal produk cat Asoka, karena konsumen pasti sebelum melakukan pembelian akan sering dan selalu mencari informasi tentang produk yang akan mereka gunakan dengan tidak adanya isu yang beredar maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Perusahaan juga harus terus menjaga kualitas bahan baku supaya produk cat yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dengan begitu produk cat dengan warna yang bagus akan dihasilkan oleh perusahaan. Dengan begitu masyarakat tidak akan merasa kecewa dengan warna yang diproduksi oleh perusahaan yang kemudian dijual ke pasaran. Serta terus memperbaharui warna cat asoka agar sesuai dengan perkembangan

zaman, sesuai dengan warna yang sedang trend dengan begitu akan menarik pelanggan untuk menjual kembali produk ini.

Untuk harga dari produk perusahaan walaupun tidak terlalu memberi pengaruh terhadap keputusan menjual kembali yang dikarenakan ada konsumen yang membeli dikarenakan kebutuhan sehingga tidak memikirkan harga, namun perusahaan harus terus melakukan survei dimasyarakat supaya harga yang ditetapkan pada produk dapat sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan harapan masyarakat baik dari manfaat yang mereka terima karena telah mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan demi memenuhi kebutuhan mereka.

Untuk penelitian yang lebih lanjut, penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor yang dapat meningkatkan keputusan menjual kembali produk cat Asoka pada perusahaan PT Tri Karya Khatulistiwa. Karena terdapat banyak faktor yang ada diluar penelitian ini yang mungkin saja dapat mempengaruhi keputusan menjual kembali yang tidak dibahas pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor-faktor yang tidak ada dalam penelitian ini yang mungkin saja dapat mempengaruhi keputusan menjual kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chakti, R.G.A. (2019). *Langkah membangun merek/ branding bisnis*. Makasar : Celebes Media Perkasa.
- Darmawan, E. I., & Widodo, A. (2019). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Image Terhadap Purchased Decision Cat Tembok Nippon Paint. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Deisy, M., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*, edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(1).

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* jilid 1 edisi 14e. *Prentice Hall: Prearson*.
- Kotler,P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, seventeenth edition. *United Kingdom: Pearson Education*.
- Musfar, T.F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Kota Bandung-Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1-9.
- Swastha, B. & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tannady, H. (2015). *Pengendalian Kualitas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thomas, R. W., Soutar, G. N., & Ryan, M. M. (2001). The selling orientation-customer orientation (SOCO) scale: A proposed short form. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(1), 63-69.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik, edisi 3 Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-marketing*. Yogyakarta: Andi.