

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA
KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG
MADINA PADA CV SUKSES MAKMUR SEJAHTERA PONTIANAK**

Theo Triyono

Email: theo.triono@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Potianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian minyak goreng merk madina pada CV Sukses Makmur Sejahtera Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Rating* serta pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merk Madina pada CV Sukses Makmur Sejahtera Pontianak.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Kompetitif dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan bisnis yang semakin berkembang akan banyak menimbulkan persaingan dan peluang bisnis bagi sebuah perusahaan. Hal ini di sebabkan oleh semakin banyak perusahaan yang berkembang di berbagai bidang usaha baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain, perusahaan juga harus lebih jeli melihat apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan kebutuhannya yang terpenuhi. Semakin banyak pertumbuhan persaingan antar perusahaan maka akan semakin banyak juga yang diinginkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Setiap perusahaan yang didirikan baik yang bergerak di bidang perdagangan barang dan jasa, maupun industri memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut adalah meningkatkan omzet penjualan dan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin agar keberlangsungan hidup perusahaan dapat terjaga. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan kemampuan manajemen dalam mengelola pemasaran yang baik dan tepat, serta perusahaan harus berusaha memahami kebutuhan konsumen melalui

pengalaman sehari-hari atas penjualan yang dilakukan. Pertimbangan konsumen dalam hal memutuskan untuk membeli suatu barang salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah, pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk dapat ditentukan dari segi fungsi, manfaat, dan mutu bahkan bahan baku yang digunakan akan berpengaruh pada suatu kualitas, sehingga dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya akan membuat konsumen selalu loyal dan memilih produk tersebut.

Merek sudah menjadi faktor penentu unggulnya dibidang industri bisnis, hal tersebut tentunya akan sangat memicu bagi produsen-produsen baru yang bermunculan dan banyak mengeluarkan merek terbaru, sehingga memberikan suatu tantangan baru terhadap perusahaan-perusahaan yang lama dan perusahaan juga harus terus berinovasi untuk mempretahankan merek diperusahaan tersebut agar tetap menjadi kepercayaan dipikiran pelanggan atau konsumen. Menciptakan citra merek yang positif dan kuat membutuhkan sebuah program pemasaran yang mampu mengaitkan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan tentu saja merek unik melekat di ingatan konsumen. Asosiasi merek dapat berupa atribut dan manfaat merek. Atribut merek adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri produk atau layanan.

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena semua elemen lainnya melambangkan biaya. Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian.

Keputusan untuk membeli suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh penilaian dari kualitas produk tersebut. Adanya permintaan sebuah produk yang berkualitas akan membuat sebuah perusahaan harus dapat meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk yang baik sesuai keinginan dan keaaadan konsumen. Karena konsumen akan memutuskan untuk membeli terlebih dahulu akan melihat merek dan kulaitas mana yang digunakan serta manfaat apa saja yang terkadnung dalam produk tersebut. Pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian.

Perusahaan yang penulis pilih untuk diteliti adalah Sukses Makmur Sejahtera Pontianak. CV Sukses Makmur Sejahtera Pontianak merupakan perusahaan distributor minyak goreng yang mulai beroperasi sejak tahun 2015. Penelitian yang dilakukan pada perusahaan ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas produk, citra merek dan harga kompetitif dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng madina.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang (meliputi objek fisik, jasa, tempat, gagasan, ataupun pribadi yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Produk juga merupakan suatu sifat yang kompleks, baik bisa diraba maupun tidak bisa diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang akan diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan konsumen. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang mencakup konsep total yaitu barang, kemasan, merek, label, pelayanan, jaminan dan kualitas. Dalam ilmu pemasaran produk adalah segala apapun yang ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Malau, 2017: 31; Putri, 2017: 19; Firmansyah, 2019: 5).

Kualitas produk juga merupakan kemampuan atau kondisi suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, daya tahan keandalan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah di bawah standar, di atas standar, atau sesuai standar, maka dari itu nilai produk tersebut dapat diukur dari ketahanan produk, citra merek dan kemudahan pengoperasian. Suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen adalah mengingat kualitas suatu produk yang berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam

melaksanakan fungsi tertentu (Wijaya, 2018: 5; Kotler & Armstrong, 2016: 261; Astuti & Matondang, 2020: 7; Daga, 2017: 32,37).

Adapun dimensi mengenai kualitas produk menurut Kotler. Jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan dan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi (Kotler, 2016) yaitu: Produk, kinerja, ketepatan atau kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan, gaya, dan desain. Berdasarkan kajian pada variabel kualitas produk, Penulis dapat membangun hipotesis pertama yaitu:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Citra Merek

Citra merek adalah keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti halnya yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Kesan-kesan positif yang ada dibenak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Citra Merek dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Kesimpulannya citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Menurut Fandy Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek.

Ada beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut Riley, et al (2016: 276) adalah: *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi), yaitu dimensi yang termasuk *Economicfit* adalah sebagai berikut bahan bakar yang irit, daya saing harga. *Symbolicfit* (Kesesuaian Simbolik), yaitu dimensi yang termasuk *Symbolicfit* adalah sebagai berikut bergengsi dan fitur mewah. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan), yaitu sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif. *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristic), yaitu meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa dimana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif. *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan), yaitu mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek adalah bentuk pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Citra merek mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Secara umum peran Citra Merek sangat berpengaruh dalam membentuk suatu kesan dalam benak konsumen, karena merupakan suatu upaya agar bisa mendapatkan kesan yang baik dalam pandangan masyarakat. Kotler dan Keller (2016:323) juga menyatakan bahwa *Brand* memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, yaitu: Merek menyederhanakan penanganan dan penelusuran produk, membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan, memberikan perlindungan hukum untuk fitur dan aspek yang unik dari sebuah produk, nama merek dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten, kemasan dapat dilindungi melalui

hak cipta dan desain-desain, hak atas kekayaan intelektual menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal dalam brand dan menuai keuntungan aktiva yang berharga, merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali, loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif. Berdasarkan kajian pada variabel citra merek, Penulis dapat membangun hipotesis kedua yaitu:

H₂ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Harga Kompetitif

Harga kompetitif adalah sejumlah harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan yang sudah dapat bersaing antar sesama produsen ataupun sesama distributor, harga yang kompetitif apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya yang sesuai dengan manfaat produk yang bisa mereka dapatkan. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 206), harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga merupakan hal yang sensitif bagi konsumen, sedikit perbedaan harga dengan kinerja layanan yang sama antara produsen yang sejenis dapat merubah keputusan pembelian calon konsumen. Harga yang mampu bersaing sangat diperlukan untuk menghadapi konsumen yang kritis pada era pemasaran saat ini. Oleh sebab itu kebijakan penetapan harga adalah kebijakan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran

Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang akan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pihak produsen harus mampu menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang ditawarkannya untuk memenangkan persaingan. Menurut Indriyo Gitosudaarmo dalam Sunyoto (2014: 18), ada dua strategi penetapan harga, yaitu: strategi harga bagi produk baru, dalam penetapan harga bagi produk baru banyak dijumpai produk baru yang menawarkan berbagai macam kelebihan yang terdapat pada produk tersebut, pada tahap ini harga yang ditawarkan relatif mahal.

Namun seiring waktu banyak pesaing yang juga menawarkan produk sejenis lainnya yang menyebabkan penurunan harga yang drastis, yang kedua yaitu strategi harga bauran produk, berdasarkan penetapan harga bauran produk, harga harus ditetapkan dengan mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Selain itu hal yang juga dipertimbangkan adalah profit yang diperoleh.

Harga dapat disebut sebagai atribut yang paling penting sebab harga akan dinilai oleh konsumen, maka dari itu perusahaan harus benar-benar menyadari dalam pembentukan sikap konsumen mengenai harga, jika harga dari suatu produk yang dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya maka konsumen akan mengeliminasi produk dari pertimbangannya. Pembentukan harga merupakan hasil kesepakatan antara penjual dengan pembeli dalam menilai suatu produk, serta harga adalah aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya, dari segi pembeli harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Penetapan harga sebagai kunci utama dalam kegiatan sistem perdagangan, harga pasar pada suatu produk dipengaruhi oleh biaya produksi, upah, sewa, bunga. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh aturan hukum yang dikenakan oleh pemerintah yaitu berbagai jenis pajak yang dikenakan pada produk. Sebuah produk atau jasa adalah faktor penentu utama pada permintaan pasar, dikarenakan harga mempengaruhi posisi persaingan serta program pemasaran bagi perusahaan maka dapat diartikan bahwa harga berperan penting dalam keberhasilan kegiatan pemasaran (Sangadji & Sopiah, 2013: 206; Abubakar, 2018: 40; Malau, 2017: 126).

Pada umumnya suatu harga bagi konsumen adalah satu-satunya faktor penentu dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian. Terjadinya pembelian harga merupakan salah satu faktor yang akan diperhatikan atau dipertimbangkan oleh konsumen, apakah harga dari produk tersebut murah, sedang atau mahal serta apakah sesuai dengan kualitas maka hal ini yang pertama dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Ditinjau dari segi tolak ukur dalam meningkatkan pembelian harga juga berperan dalam mempengaruhi keputusan menjual. Misalnya sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian hal yang sering dilihat konsumen adalah harga dari suatu produk. Suatu harga akan sering diperhatikan oleh konsumen

jika harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan harga pasaran atau harga yang di nilai pantas oleh konsumen dengan manfaat produk yang dirasakannya, suatu produk akan dinilai lebih atau pantas di mata konsumen jika perusahaan menetapkan harga yang kompetitif dan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau mampu bersaing di pasaran serta harga yang dianggap terjangkau dibandingkan pesaing.

Penetapan harga yang kompetitif merupakan suatu strategi penjualan yang bisa membantu pelaku usaha dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu penetapan harga kompetitif harus di lakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup produk agar produk dapat bertahan di pasar. Indikator variabel harga kompetitif yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga sesuai dengan kualitas, harga yang terjangkau dan harga bersaing (Putri & Ferdinand, 2016: 7), harga sesuai dengan kualitas yaitu harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Harga yang terjangkau artinya harga yang diberikan perusahaan dinilai pantas serta sesuai dengan keinginan konsumen. Harga bersaing yaitu dimana kemampuan perusahaan menyesuaikan harga produk yang dijualnya dengan harga pasaran atau penentuan harga yang lebih murah dari pesaing dengan produk yang sejenis. Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif, Penulis dapat membangun hipotesis ketiga yaitu:

H₃: Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Manusia sebagai pembeli suatu barang atau jasa pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder, atau tertier. Keputusan pembelian yang dipilih merupakan keputusan dalam memilih produk merupakan kunci bagi kelangsungan atau perputaran sebuah perusahaan. Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan bentuk pemecahan masalah konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan ataupun keinginan mereka.

Keputusan pembelian dari masyarakat pada prinsipnya merupakan keputusan masyarakat dalam memilih perusahaan terhadap produk sebagai tempat terbaik untuk

membeli produk, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Djatmiko dan Pradana (2016:32) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian.

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan- kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk pengadaan barang yang dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan usahanya dimulai dari pemilihan sumber sampai memperoleh barang. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Perilaku konsumen tidak hanya mengenai apa yang akan dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, melainkan juga bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi seperti apa produk yang dibeli. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. (Alma, 2013: 96), Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli

Sebuah keputusan konsumen membeli suatu produk muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstong (2016: 176) adalah pengenalan masalah, pencarian sumber informasi utama, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Pengenalan masalah, dimana terjadi proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, pencarian informasi pada sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi, komersial, publik dan eksperimental, dan evaluasi alternatif terdapat beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut

dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Kotler (2016: 291) menyatakan ada empat indikator yang digunakan untuk menguji variabel keputusan pembelian yaitu, indikator yang pertama yaitu kemantapan sebuah produk. Indikator yang kedua, kebiasaan dalam membeli produk. Indikator yang ketiga, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan. Indikator keempat, yaitu melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian minyak goreng merk Madina pada CV Sukses Makmur Sejahtera Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang penulis gunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 150 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*).

PEMBAHASAN

Penulis dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 sampel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga kompetitif dalam mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng Madina pada CV Sukses Makmur Sejahtera Pontianak. Penulis menggunakan metode analisis regresi linier untuk menganalisis hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi. Pengolahan data dilakukan dengan cara mentabulasi data hasil jumlah responden yang selanjutnya dikelompokkan dan dikelola menggunakan skala rentang (*rating scale*). *Rating Scale* yang digunakan dimulai dari angka indeks 1 sampai 10. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-boxmethod*). 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, 2014:231). Kemudian Peneliti menggunakan bantuan

program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science* versi 22) Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas produk citra merek, harga kompetitif dan K=keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini dalam Tabel 1:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Kualitas Produk (X_1)			
1. Daya Tahan	1171	78.07	80.98
2. Keandalan	1254	83.60	
3. Ketepatan	1257	83.80	
4. Desain	1187	79.13	
5. Kinerja	1165	77.67	
6. Kemudahan	1254	83.60	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel Kualitas Produk			
Citra Merek (X_2)			
1. Merek Terkenal	1193	79.53	82.90
2. Mudah Diingat	1258	83.87	
3. Kualitas Merek	1265	84.33	
4. Kemudahan Dalam Memerperloeh	1258	83.87	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel			
Harga Kompetitif (X_3)			
1. Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas	1192	79,47	79,87
2. Harga Murah	1202	80,13	
3. Potongan Harga	1200	80,00	
Kesimpulan: Rata-rata memberikan persepsi tinggi terhadap variabel Harga Kompetitif			
Keputusan Pembelian (Y)			
1. Kemantapan Pada Sebuah Produk	1257	83.80	81.05
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk	1187	79.13	
3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	1165	77.67	
4. Melakukan Pembelian Ulang	1254	83.60	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kualitas produk yaitu 80,98%. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Hal ini mengartikan bahwa, tingginya angka tersebut juga tentu membuat orang tidak meragukan kualitas nya karena sudah ada sejak dulu dan dikenal banyak orang dan sudah tidak diragukan lagi produk tersebut, baik dari daya tahan, keandalan, ketepatan, desain, kinerja, maupun dari kemudahan. Dalam temuan penelitian yang didapatkan pada kualitas produk bahwa minyak goreng Madina jarang ditemukan produk yang cacat pada merek Madina dan tentunya memberikan produk yang berkualitas baik mutunya, dan juga kesan yang baik sudah timbul di benak masyarakat baik kualitasnya.

Kemudian pada variabel citra merek, citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar, berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi tinggi terhadap citra merek yaitu sebesar 82,90%. Hal ini mengartikan bahwa harga kompetitif yang diberikan sudah berkesan dipikiran pelanggan. Responden merasa bahwa produk tersebut memiliki kesan yang tidak dimiliki produk lain, adanya standar yang tinggi dan juga mutu yang bagus, sehingga membuat konsumen merasa aman mengonsumsi produk tersebut.

Harga kompetitif adalah sejumlah harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan yang mudah dapat bersaing antar sesama produsen ataupun sesama distributor, harga yang kompetitif apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya yang sesuai dengan manfaat produk yang bisa mereka dapatkan, pada variabel harga kompetitif, hasil temuan menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi tinggi terhadap harga kompetitif yaitu sebesar 79,87%. Hal ini mengartikan bahwa harga kompetitif yang diberikan sudah dianggap memiliki harga yang lebih rendah dari harga produk pesaing. Responden merasa bahwa produk tersebut memiliki harga yang tidak dimiliki produk lain, harga yang murah dan juga mutu yang terjamin,

sehingga hal ini akan membuat konsumen merasa sesuai dengan apa yang mereka korbankan yaitu berupa uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

Temuan dalam penelitian yang didapat bahwa persepsi konsumen terhadap produk tersebut sudah tertanam seperti terjangkau harganya, kualitasnya yang bagus, merek yang berkesan dan juga minyak goreng Madina mudah dijangkau atau dibeli ditoko terdekat. Minyak goreng Madina juga memiliki daya tahan yang lama dan juga kemasan yang digunakan yaitu kualitas yang baik tidak mudah rusak. Dalam hal ini citra merek harus ditingkatkan agar produk tersebut bisa dikenal dan didistribusikan ke masyarakat yang luas hingga pelosok dan juga membuat pelanggan minyak goreng Madina semakin banyak, mengenalkan minyak goreng Madina yang berkualitas dan dapat dijadikan kebutuhan pokok masyarakat.

Harga kompetitif juga harus lebih ditingkatkan lagi karena dengan semakin perkembangan teknologi tentunya juga pesaing yang semakin banyak dapat membuat orang beralih ke produk lain, maka yang perlu ditingkatkan adalah memberikan promosi sehingga minyak goreng Madina dapat memberikan keunggulan yang maksimal dan tidak kalah dengan produk pesaing yang sudah ada maupun produk baru. Walaupun minyak goreng Madina memiliki berbagai macam ukuran yang cukup banyak diminati, dari produk kompetitor juga memiliki hal serupa yang bisa saja menyaingi, namun juga dari masing-masing produk memiliki kelebihan dan kekurangan yang bisa diterima ataupun tidak oleh pelanggan, dari sini juga setiap distributor harus melakukan inovasi yang mungkin lebih berfokus dengan memberikan potongan harga, tergantung pada target yang distributor inginkan.

Variabel kualitas produk dan citra merek ini sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan masyarakat luas yang belum mengenal minyak goreng khususnya minyak goreng merek Madina yang didistribusikan oleh CV Sukses Makmur Sejahtera Pontianak. Dengan adanya kedua variabel tersebut citra yang baik dari perusahaan, produk, pemakai, dan juga keunggulan atau karakteristik yang membuat ciri khas dari produk tersebut berbeda dari produk yang lainnya, maka keputusan pembelian terhadap minyak goreng Madina akan semakin meningkat dan laba akan semakin bertambah. Berikut merupakan hasil dari pengujian statistik terhadap variabel kualitas produk, citra merek, harga kompetitif dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini dalam Tabel 2 :

Tabel 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,700 X _{1.2} = 0,929 X _{1.3} = 0,890 X _{1.4} = 0,837 X _{1.5} = 0,771 X _{1.6} = 0,929	X _{2.1} = 0,884 X _{2.2} = 0,965 X _{2.3} = 0,919 X _{2.4} = 0,965	X _{3.1} = 0,861 X _{3.2} = 0,896 X _{3.3} = 0,797	Y _{1.1} = 0,896 Y _{1.2} = 0,889 Y _{1.3} = 0,834 Y _{1.4} = 0,893
Uji Reliabilitas X _{1.1} = 0,974 X _{1.2} = 0,974 X _{1.3} = 0,974 X _{1.4} = 0,974 X _{1.5} = 0,974 X _{1.6} = 0,974	X _{2.1} = 0,974 X _{2.2} = 0,974 X _{2.3} = 0,974 X _{2.4} = 0,974	X _{3.1} = 0,974 X _{3.2} = 0,974 X _{3.3} = 0,974	Y _{1.1} = 0,974 Y _{1.2} = 0,974 Y _{1.3} = 0,974 Y _{1.4} = 0,974
Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)		0,100	
Uji Multikolinearitas Tolerance VIF	X ₁ = 0,112 X ₁ = 8,910	X ₂ = 0,115 X ₂ = 1,188	X ₃ = 0,798 X ₃ = 8,689
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,054	X ₂ = 0,626	X ₃ = 0,647
Uji Autokorelasi	1,17599 < 2,063 < 2,2441	(DU < DW < 4-DU)	
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,020
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%) = 0,955 atau 95,5%		
Uji Regresi Linier Berganda	Y = -0,689 + 0,0541X ₁ + 0,158X ₂ + 0,065X ₃ + e		
Uji F	F hitung = 1022,767	Sig < 0,05 = 0,000	
Uji t	X ₁ = 14,910 Sig = 0,000	X ₂ = 3,107 Sig = 0,002	X ₃ = 1,284 Sig = 201

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari 4 uji yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi yang sudah sesuai dengan ketentuan. Serta pada, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F, uji t sudah sesuai dengan ketentuan masing-masing uji. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R square, 95,5% artinya semua variabel memiliki kontribusi sebesar 95,5% terhadap keputusan pembelian sedangkan 4,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam

penelitian ini. Selanjutnya dari uji regresi linear berganda dapat dilihat jika semua variabel X_1 , X_2 , X_3 memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Pada uji F diperoleh angka signifikansi 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 1022.767 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,06. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng Madina pada CV Sukses Makmur Sejahtera Pontianak..

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pada variabel harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Deri (2021), menyatakan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa harga kompetitif tidak menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan citra merek jika keunggulan produk perusahaan yang sudah bagus, konsumen akan merasa aman dan tidak ragu untuk membeli produk tersebut, maka hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu.

PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian minyak goreng Madina pada CV Sukses Makmur Sejahtera Potnianak, dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebaiknya perusahaan dalam hal kualitas produk harus diperhatikan lagi baik dari segi mutu maupun ketahanan produk nya sehingga konsumen akan merasa aman karena memilih minyak goreng Madina baik itu dari tempat untuk menyimpan barang tersebut agar tetap terjaga kualitasnya. Perusahaan hendaknya meningkatkan ketertarikan, dimana menurut persepsi responden masih ditemukan keraguan diantara item pernyataan yang

membentuk citra merek, hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi dan dengan mengadakan *event* untuk menarik minat beli para pengecer minyak goreng Madina. Perusahaan disarankan untuk menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing, dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga yang menarik sehingga harga produk dapat bersaing dengan merek lain

Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, citra merek dan harga kompetitif tidak mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astuti, M. & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Chang, W. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Universitas Widya Dharma Pontianak.
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Djalmiko, Tjahjono, dan Pradana, Rezza. (2016). Brand Image and Product Price : Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Journal of Social and Behavioral Science*.
- Fandy, T . (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- _____. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Plainning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Indriyo, G. (2014), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFY Yogyakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. (2016). *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition: England. Pearson Education Limited.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Kusmadeni, Deri, and Hasuna Eriyanti. (2021). "Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang.

Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta

Putri, Tanama, R. B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.

Sangadji, E.M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks Jakarta.

