

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN DAYA SAING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BONCABE PADA CV TRIJAYA PERKASA DI PONTIANAK

Hansen Guido

Email: hansenguido30@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan keputusan pembelian pada produk. CV Trijaya Perkasa merupakan distributor yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Distributor merupakan tempat menyalurkan barang pada konsumen. Perusahaan yang baik tentunya akan mempelajari perilaku konsumen guna memahami mengapa dan bagaimana konsumen bersedia membeli produknya, dengan mempelajari perilaku konsumen serta mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah membangun sebuah model konseptual untuk meneliti terhadap hubungan variable Kualitas Produk, *Brand Image* dan Daya Saing dalam meningkatkan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan tetap CV Trijaya Perkasa di kota Pontianak. Metode pengelolaan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis regresi, linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan daya saing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bon Cabe pada CV Trijaya Perkasa. Sedangkan pada variabel *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bon Cabe pada CV. Trijaya Perkasa. Kemudian, kualitas produk, *brand image*, dan daya saing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bon Cabe pada CV. Trijaya Perkasa

KATA KUNCI: kualitas produk, *brand image*, daya saing, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, makanan pedas juga mengalami perkembangan yang begitu pesat, dengan banyaknya varian – varian khas sambal Nusantara. Di Indonesia sendiri peluang bisnis sambal sangatlah besar, selain karena masyarakat Indonesia menyukai makanan pedas, sambal sendiri bisa dikatakan adalah makanan pendamping bagi masyarakat Indonesia. Di era zaman sekarang, sambal bukan hanya berbentuk atau bertekstur cair seperti saus, namun mulai di kembangkan menjadi sambal tabur kering, maka dari itulah perusahaan banyak yang melakukan inovasi terhadap sambal di Indonesia ini. Perusahaan juga harus lebih jeli melihat apa yang di butuhkan konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang pertama dipandang oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian.

Kualitas produk yang baik merangsang konsumen untuk membelinya, dan semakin bagus kualitas produk membuat konsumen tersebut melakukan pembelian pada produk yang sama secara berulang kali dan membuat pelanggan menjadi menetap. Kotler & Armstrong (2015) menyatakan bahwa, *product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*. Artinya kualitas produk adalah karakteristik. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam hal memutuskan untuk membeli suatu barang. Kualitas produk dapat ditentukan dari segi fungsi, manfaat, dan mutu bahkan bahan baku yang digunakan akan berpengaruh pada kualitas produk. Dengan semakin banyaknya produk dan merek yang beragam di pasaran, tentunya setiap konsumen semakin selektif dalam memilih produk dan merek yang akan dibeli.

Merek menjadi pemicu utama dalam memberikan kepercayaan terhadap kualitas produk, sehingga konsumen akan secara sadar dalam membeli suatu produk dengan melihat merek tersebut. Hal tersebut 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 berinovasi untuk mempertahankan merek diperusahaan tersebut agar tetap menjadi kepercayaan konsumen. Armstrong (2014) menyatakan *the set of belief held about a particular brand is known as brand image*. Artinya *Brand image* adalah seperangkat keyakinan yang dianut tentang merek tertentu. Pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari.

Tantangan utama perusahaan agar tetap bisa bersaing adalah bagaimana perusahaan dapat meminimalkan produk gagal yang dihasilkan dan menjaga kualitas produknya secara konsisten, serta menjaga harga produknya supaya tidak naik, sehingga tetap mendapatkan pangsa pasar. Strategi peningkatan kualitas produk dengan harga yang rendah tidak dapat lepas dari usaha pengendalian kualitas. Manajemen bertanggung jawab supaya kualitas dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat. Persaingan tersebut tidak hanya berdampak pada perusahaan besar dan multinasional, tapi juga berdampak pada perusahaan kecil dan menengah. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing, menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan

dan keinginan konsumen serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan

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 keadaan konsumen. Karena konsumen akan memutuskan untuk membeli terlebih dahulu akan melihat merek dan kualitas mana yang digunakan serta manfaat apa saja yang terkandung dalam produk tersebut. Pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian akan melihat merek dan kualitas mana yang digunakan serta manfaat apa saja yang terkandung dalam produk tersebut. Pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian.

Bon Cabe menempati posisi pertama 5 dalam Top Brand Award kategori Bubuk Cabe dengan persentase TBI 82,5 % tahun 2017 fase 1 dan dianugerahi penghargaan sebagai sambal tabur pertama di Indonesia pada tahun 2013. Bon Cabe terus mengembangkan produk mereka, mulai dari menaikkan tingkat kepedasan, hingga membuat rasa-rasa baru yang khas dan unik, dan secara keseluruhan Bon Cabe memiliki sembilan varian sambal tabur. Selain itu, Bon Cabe memiliki dua kemasan, yaitu kemasan dalam sachet dan juga botol, kemudian produk Bon Cabe ini sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Jumlah pelanggan dari Bon Cabe dari tahun 2017-2021 memiliki data yang fluktuasi. Dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan pada tahun 2017 adalah sebesar 152 toko. Pada tahun 2018 jumlah pelanggan mengalami peningkatan sebesar 7,89 persen menjadi 164 toko. Pada tahun 2019 jumlah pelanggan kembali mengalami peningkatan sebesar 7,92 persen menjadi 177 toko. Pada tahun 2020 jumlah pelanggan mengalami penurunan yang signifikan yaitu sebesar 16,94 persen menjadi 147 toko. Pada tahun 2021 jumlah pelanggan mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 25,8 persen menjadi 185 toko. Data Penjualan dari Bon Cabe pada tahun 2017-2021 terakhir mengalami fluktuasi. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa omset pada tahun 2017 sebesar Rp. 1.717.560.870. Pada tahun 2018, kenaikan omset sebesar 11,8 persen menjadi Rp. 1.919.779.478. Pada tahun 2019, kembali mengalami kenaikan sebesar 10,9 persen menjadi Rp. 2.127.560.479. Pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan

yaitu sebesar (22,6) persen menjadi Rp. 1.647.430.879. Pada tahun 2020, kembali mengalami peningkatan pesat sebesar 52,7 persen menjadi Rp. 2.515.247.969.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting bagi perusahaan mengingat bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan wujudnya klasifikasi produk adalah barang dan jasa. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. seperti ; rokok, roti, sepatu, mobil dan sebagainya, perkembangan teknologi, persaingan global serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk secara menerus. Produk menjadi suatu instrument yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran di suatu perusahaan.

Menurut Assuari (2015: 211) Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan, Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan.

Kualitas Produk Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, salah satunya yaitu keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, repasarasi produk, dan juga atribut produk lainnya. Kualitas produk memiliki beberapa ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya beberapa ketertarikan tersebut, maka akan terjadinya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Dengan begitu perusahaan akan dapat mengetahui dan memahami apa kebutuhan serta harapan yang ada pada benak konsumen. Sehingga perusahaan harus mengetahui apa saja dimensi kualitas produk untuk mempertahankan kualitas produk dari pesaing.

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV Trijaya perkasa

2. Brand Image

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sikap positif dari benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya. Brand image 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 (brand image), menurut Tjiptono (2015:105) mengemukakan bahwa Image atau citra sebagai penjelasan mengenai asosiasi serta kepercayaan konsumen mengenai suatu merek, sementara asosiasi yaitu sifat yang melekat pada merek dan mempunyai tingkat kekuatan tertentu. Oleh karena itu, faktor ini dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh karena kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Brand image adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) Brand image adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Sebuah merek lebih dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan, namun merek merupakan sesuatu yang dapat dibeli oleh konsumen (Tjiptono, 2014). Sehingga dapat dikatakan citra merek adalah bentuk penilaian yang baik dari konsumen terhadap merek dari suatu produk.

Brand image 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 di benak 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. Supriyadi et al. (2016) mengartikan Brand image sebagai suatu pencitraan sebuah

produk di benak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

H₂: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV Trijaya perkasa.

3. Daya Saing

Secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Daya Saing di tentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan suatu usaha untuk dapat bersaing dengan usaha yang lainnya dengan mengandalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan menyesuaikan pangsa pasar yang ditujunya.

Vojtovic (2017: 37) menyebutkan bahwa peningkatan daya saing dapat meliputi transfer inovasi dan teknologi baru, pertumbuhan produktivitas tenaga kerja, pengenalan pendekatan inovatif untuk produksi, pertumbuhan nilai tambah dan investasi pada penelitian dan pengembangan. Inovasi menjadi faktor modal daya saing yang meliputi inovasi teknologi, pemasaran, manajemen, organisasi, komunikasi dan lain-lain. Sorin Manole et al., (2014: 124). Berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing atau memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya produk.

Untuk itu perusahaan perlu mendefinisikan secara jelas apa visi dan misi perusahaan. Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap survive di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang. Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis (Sudrartono, 2019). Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memperhatikan penerapan daya saing yang baik selain kualitas dan citra merek produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H₃: Daya saing produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV Trijaya perkasa

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 tersier. Keputusan pembelian yang dipilih merupakan keputusan dalam memilih produk. 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) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. 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 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.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Menurut Sugiyono (2017:11) menyatakan bahwa penelitian kausal digunakan untuk melihat hubungan yang bersifat sebab dan akibat antara variabel independen dan dependen. Kemudian penulis ingin mengetahui hubungan sebab dan akibat antara

variabel kualitas produk dan Brand image terhadap daya saing Produk pada CV Trijaya Perkasa Pontianak.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2014:115). Populasi pada penelitian ini adalah toko-toko pelanggan CV Trijaya Perkasa yang berada di kota Pontianak berjumlah 185 toko.

Penelitian ini mensyaratkan pengambilan sampel dengan kriteria: Toko yang telah membeli produk Bon Cabe di atas 5 kotak, Toko dengan omset Rp. 1.000.000/bulan dan toko yang telah menjadi pelanggan tetap CV Trijaya Perkasa selama 6 bulan di Kota Pontianak. Dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel dari populasi, dengan menghitung sampel menggunakan teknik Slovin. Jumlah sampel yang diambil penulis pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan 100 orang sebagai responden sesuai dengan ukuran sampel yang digunakan. Responden penelitian digambarkan dengan menyajikan karakteristiknya berdasarkan variabel demografi yaitu alamat usaha, lama usaha, usia, dan jenis kelamin yang disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Alamat Usaha	Pontianak Kota	26	26
		Pontianak Barat	7	7
		Pontianak Timur	40	40
		Pontianak Selatan	9	9
		Pontianak Utara	18	18
		Jumlah	100	100
2	Lama Usaha	< 3 tahun	32	32
		3-6 tahun	35	35
		7-9 tahun	12	12
		>10 tahun	21	21
		< 3 tahun	32	32
		Jumlah	100	100
3	Usia	17-30 tahun	32	32
		31-40 tahun	47	47
		41-50 tahun	21	21
		Jumlah	100	100
4	Jenis Kelamin	Laki-laki	41	41
		Perempuan	59	59
		Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa pelanggan dari CV. Trijaya Perkasa paling banyak tinggal di daerah Pontianak Timur. Kemudian ditinjau dari lama usaha, bahwa pelanggan dari CV. Trijaya Perkasa paling banyak menjalankan usahanya selama 3 sampai 6 tahun. Ditinjau dari usia, pelanggan dari CV. Trijaya Perkasa paling banyak menjalankan berusia 31 tahun sampai 40 tahun. Kemudian, ditinjau dari jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa pelanggan dari CV. Trijaya Perkasa paling banyak berjenis kelamin perempuan.

Selanjutnya terkait dengan analisis jawaban responden dengan teknik yang digunakan yaitu dengan cara mentabulasi data hasil jumlah responden yang selanjutnya dikelompokkan dan dikelola menggunakan skala rentang (*rating scale*). Jawaban tanggapan responden akan disajikan secara ringkas pada tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2
Analisis Jawaban Responden

No	Variabel	Rata-rata tanggapan responden	Kategori
1	Kualitas Produk	7,85	Tinggi
2	<i>Brand Image</i>	7,88	Tinggi
3	Daya Saing	8,58	Tinggi
4	Keputusan Pembelian	7,99	Tinggi

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel analisis jawaban responden, total rata-rata skor persepsi pelanggan dari CV. Trijaya Perkasa terhadap kualitas produk adalah 7,85 yang masuk kategori tinggi. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan dari CV. Trijaya Perkasa memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk. Selanjutnya, rata-rata skor pelanggan dari CV. Trijaya Perkasa terhadap *brand image* adalah 7,88 yang masuk kategori tinggi. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan dari CV. Trijaya Perkasa memiliki persepsi yang tinggi terhadap *brand image*. Kemudian, rata-rata skor persepsi pelanggan dari CV. Trijaya Perkasa terhadap daya saing adalah 8,58 yang masuk kategori tinggi. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dari CV. Trijaya Perkasa memiliki persepsi yang tinggi terhadap daya saing. Serta, rata-rata skor persepsi pelanggan dari CV. Trijaya Perkasa terhadap keputusan pembelian adalah 7,99 yang masuk kategori tinggi. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dari CV. Trijaya Perkasa memiliki persepsi yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidak yang digunakan oleh penelitian. Berikut ini hasil pengujian validitas pada variabel kualitas produk, *brand*

image, dan daya saing terhadap keputusan pembelian pada produk Boncabe pada CV Trijaya Perkasa di Pontianak pada tabel 3:

TABEL 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	KP1	0,701	0,1966	Valid
	KP2	0,719	0,1966	Valid
	KP3	0,691	0,1966	Valid
	KP4	0,729	0,1966	Valid
	KP5	0,630	0,1966	Valid
	KP6	0,693	0,1966	Valid
Brand Image (X_2)	PK1	0,874	0,1966	Valid
	PK2	0,650	0,1966	Valid
	PK3	0,673	0,1966	Valid
	PK4	0,815	0,1966	Valid
Daya Saing (X_3)	DS1	0,624	0,1966	Valid
	DS2	0,563	0,1966	Valid
	DS3	0,562	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	K.Pem1	0,761	0,1966	Valid
	K.Pem2	0,564	0,1966	Valid
	K.Pem3	0,643	0,1966	Valid
	K.Pem4	0,654	0,1966	Valid
	K.Pem5	0,785	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel lingkungan kualitas produk, *brand image*, dan daya saing terhadap keputusan pembelian pada produk Boncabe pada CV Trijaya Perkasa di Pontianak dapat dikatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner pada variabel kualitas produk, *brand image* dan daya saing terhadap keputusan pembelian pada CV Trijaya Perkasa di Pontianak dikatakan reliabel atau tidak. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas kualitas produk, *brand image* dan daya saing terhadap keputusan pembelian produk Boncabe pada CV Trijaya Perkasa di Pontianak pada tabel 4:

TABEL 4
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keputusan
Kualitas Produk	6	0,784	0,60	Reliabel
Brand Image	4	0,745	0,60	Reliabel
Daya Saing	3	0,625	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,715	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan daya saing terhadap keputusan pembelian pada produk Boncabe pada CV Tijaya Perkasa di Pontianak dikatakan reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji asumsi klasik adalah untuk menguji suatu model apakah layak atau tidak layak dalam suatu penelitian. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis yang menggunakan sampel 100 responden, uji asumsi klasik yang akan digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Tujuan dilakukan pengujian asumsi klasik adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent, dan pada penelitian kali ini kualitas produk, *brand image* dan daya saing terhadap keputusan pembelian pada produk Boncabe pada CV Tijaya Perkasa di Pontianak. Dalam penelitian seluruh rangkaian uji asumsi klasik dinyatakan lolos sehingga layak untuk pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan daya saing (X_3) dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun model regresi dalam penelitian ini adalah berupa persamaan dengan model sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

B = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Brand Image*

X_3 = Daya Saing

Untuk mengetahui hasil uji analisis regresi linear berganda maka dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

TABEL 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.313	2.919		-.450	.654
Kualitas Produk (X1)	.388	.125	.496	3.103	.003
Brand Image (X2)	.006	.154	.006	.041	.967
Daya Saing (X3)	.959	.195	.412	4.926	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang telah diperoleh, dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 0,388X_1 + 0,006X_2 + 0,959X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda adalah kualitas produk mempunyai nilai 0,388, *brand image* mempunyai nilai 0,006, dan daya saing mempunyai nilai 0,959 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji F adalah uji kelayakan model yang dibentuk tujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Analisis uji F_{hitung} bertujuan untuk membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan apabila nilai tingkat signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Namun, jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian uji F pada tabel 6:

TABEL 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.723	3	207.241	94.776	.000 ^b
	Residual	209.917	96	2.187		
	Total	831.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Daya Saing (X3), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 6, maka hipotesis dapat dirumuskan nilai signifikansi pada tabel sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mempunyai arti bahwa model regresi tersebut layak terhadap persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, atau ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan daya saing (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi antara variabel independen dan dependen. Pengaruh kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan daya saing (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) akan diuji dalam hasil analisis uji t_{hitung} yang digunakan untuk membuktikan bahwa kedua variabel independen mempunyai pengaruh signifikan

terhadap variabel dependen. Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak atau variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Namun sebaliknya, apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima atau variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini :

TABEL 7
Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.313	2.919		-.450	.654
Kualitas Produk (X1)	.388	.125	.496	3.103	.003
Brand Image (X2)	.006	.154	.006	.041	.967
Daya Saing (X3)	.959	.195	.412	4.926	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat disimpulkan, pengujian hipotesis pertama yaitu pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. sebesar 0,003 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana $0,003 < 0,05$ maka H_1 diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pengujian hipotesis kedua yaitu pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. sebesar 0,967 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana $0,967 > 0,05$ maka H_2 diterima, artinya variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terakhir pengujian hipotesis kedua yaitu pada variabel daya saing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. sebesar 0,000 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima, artinya variabel daya saing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap keputusan pembelian pada produk Boncabe pada CV Trijaya Perkasa di Pontianak ditinjau dari kualitas produk, *brand image* dan daya saing dapat disimpulkan bahwa:

Penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang masing- masing ada yang berpengaruh positif dan signifikan serta tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Boncabe pada CV Trijaya Perkasa di Pontianak.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan terkait dengan hal tersebut, yaitu:

Bagi CV Trijaya Perkasa di Pontianak, Berdasarkan hasil penelitian Variable kualitas produk, perusahaan lebih harus memperhatikan terhadap Desain Produk, karena ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan disarankan meningkatkan dan perlu mengikuti setiap *trend* yang ada agar merek boncabe bisa tetap eksis untuk membangun *brand image* misalnya menambahkan *tagline* sehingga produk mudah diingat oleh konsumen, dan bisa juga meningkatkan promosi, dan mengadakan event sehingga produk boncabe lebih banyak di kenal lagi. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan inovasi produk dengan cara membuat produk baru yang berbeda dengan produk pesaingnya selain itu perusahaan sebaiknya melakukan promosi agar konsumen sadar akan produk-produk baru yang telah dibuat, untuk menambah nilai produk perusahaan bisa memberikan setiap pembelian produk Bon Cabe konsumen mendapatkan *gift* ataupun potongan harga pada konsumen

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian yang telah dilakukan ini masih belum menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian. Banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penjual namun tidak di bahas dalam penelitian ini, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, *brand image*, dan daya saing belum mampu menjelaskan secara rinci pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi lebih banyak variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama
- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Aqila, A. (2017b). Pengertian, Prinsip, Tahapan, Cara, Indikator Keputusan Pembelian. <https://artaqila.blogspot.com/2017/12/Pengertian-Prinsip-Tahapan-Cara-Indikator-KeputusanPembelian Htm>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Astuti, Ardila, I., & Lubis, R., R (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi*. 2 (2): 204 -219.
- Djatkiko, Tjahjono, & Pradana, Rezza. (2016). Brand Image and Product Price : Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Journal of Social and Behavioral Science*.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- _____. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, Auliannisa, and Syahputra Syahputra. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom." *Majalah Bisnis & IPTEK* 10.2 (2017).
- Huda, Nurul. "Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar." *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2.1 (2020): 37-43.
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening
- Keller & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management*. 16th edition. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, Global Marketing*. England: Pearson Education, Inc.

- Kotler. P dan Armstrong (2014). Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga, Jakarta
- Ma'rifah, Ivtachul, Erren Imaniar Rizqi, and Nanik Kustiningsih. "Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'elixir." *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi* 2.2 (2022): 349-356.
- Macias, W., dan Cervino, J. (2017). Trademark Dilution and Its Practical Effect on Purchase Decision. *Spanish Journal of Marketing*, Vol. 21 Issue 1. Spain : Elsevier
- Rachmawati, Siska Dwi, and Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 7.1 (2020): 25-29.
- Tambunan, Tulus T.H. 2013. Globalisasi dan Perdagangan Internasional. Jakarta: Ghalia Indonesia

