

PENGARUH HARGA KOMPETITIF, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENJUAL CAMPINA ICE CREAM PADA CV. SAKTI LANGGENG UTAMA DI PONTIANAK

Dewi Christina

email: dewichristina64@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan membangun sebuah konseptual untuk meneliti bagaimana hubungan variabel harga kompetitif, *brand image*, kualitas produk dalam meningkatkan keputusan menjual Campina Ice Cream pada CV. Sakti Langgeng Utama di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas. Pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian sebanyak 150 responden dengan metode penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *brand image* dan kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan menjual namun untuk harga kompetitif tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjual produk Campina Ice Cream. Penulis menyarankan kepada pelaku usaha Campina Ice Cream di Pontianak harus bisa menetapkan harga yang sesuai untuk semua produk pada saat melakukan promo. Kemudian perlu meningkatkan *brand image* dengan cara melakukan promosi yang lebih gencar serta meningkatkan cita rasa dari produknya yang sesuai dengan selera masyarakat.

KATA KUNCI: Harga Kompetitif, Brand Image, Kualitas Produk dan Keputusan Menjual

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, pada saat ini terdapat banyak persaingan di dalam dunia bisnis, baik itu bisnis jasa maupun produk sehingga setiap perusahaan harus bisa memperhatikan konsumennya karena produk atau jasa yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan yang potensial dan royal. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan konsumen, yang mana terdapat berbagai macam faktor yang menentukan keputusan setiap konsumen. Faktor pertamanya yaitu harga kompetitif, dimana perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga produk kompetitor di pasar karena pastinya setiap konsumen akan memperhatikan harga ketika ingin membeli suatu produk.

Faktor keduanya adalah *brand image*, dimana pada umumnya manusia itu selalu mempertimbangkan segala sesuatu dalam kegiatannya seperti memutuskan pilihan dalam membeli barang atau jasa. Biasanya ada konsumen yang ketika membeli suatu

produk sangat memperhatikan *brand*, sehingga *brand image* suatu perusahaan itu sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Brand image* adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu merek perusahaan dimana semakin baik *brand image* yang perusahaan buat, maka akan semakin banyak pelanggan yang akan tertarik atas produk atau jasa tersebut bahkan apabila mereka merasa puas maka bisa membuat konsumen menjadi royal terhadap *brand* perusahaan tersebut.

Selain itu, faktor ketiganya yaitu kualitas produk, pastinya setiap konsumen dalam melakukan pembelian selalu ingin mendapatkan produk yang bagus sehingga perusahaan sangat perlu memperhatikan produk yang dijualnya tersebut karena kualitas sangat berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, manajemen dituntut untuk mampu membuat keputusan yang menguntungkan untuk perusahaan. Setiap perusahaan akan dihadapkan pada pengambilan keputusan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan distributor CV. Sakti Langgeng Utama untuk menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas dan membentuk citra merek yang lebih baik dari pesaingnya.

KAJIAN PUSTAKA

1. Harga Kompetitif

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dalam sejumlah uang yang mencakup beberapa kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dalam kegiatan pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2012: 315; Indrasari, 2019: 36; Tarigan *et al.*, 2020:4). Harga memiliki beberapa fungsi yaitu harga memiliki kemampuan untuk pendistribusian sumber daya yang langka. Selain itu, fungsi lain dari harga adalah transmisi harga, harga harus mengirimkan informasi kepada semua pihak yang terlibat di pasar dimana hal ini memungkinkan produsen dan pelanggan untuk memuat keputusan yang tepat dipasar. Oleh karena itu, pelanggan akan dapat memperoleh informasi ini dari perbedaan drastis dalam harga penawaran serupa ini. Demikian pula, harga penawaran akan membantu pemasok menentukan jenis permintaan yang dilihat dari penawaran dipasar. Harga memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian karena pendapatan setiap orang berbeda-beda sehingga harga ini sangat berpengaruh ketika mereka ingin membeli suatu barang atau jasa.

Pada dasarnya konsumen menginginkan harga yang wajar dan sesuai untuk suatu produk atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga secara kompetitif sehingga konsumen merasa berkorban berdasarkan manfaat yang mereka terima dari produk atau jasa tersebut. Selain itu, dengan menetapkan harga yang kompetitif, suatu perusahaan akan mampu bersaing dengan harga perusahaan lain untuk produk atau jasanya. Untuk mengetahui harga dari suatu produk, maka terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitasnya (Fure, 2013: 276), harga lebih murah dari pesaing (Kusdyah, 2012: 27), dan harga sama dengan pesaing (Utami, 2017: 309). Harga menjadi suatu patokan yang paling sering dipertimbangkan oleh para konsumen dalam memilih produk maupun jasa. Harga juga menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh penjual dan sangat berpengaruh dalam keputusan menjual karena harga sangat sensitif bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa menentukan harga kompetitif dengan baik agar dapat membuat konsumen tertarik dan kemudian mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada produk-produk tersebut.

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif maka hipotesis ke - 1 (satu) pada penelitian ini adalah :

H₁ : Harga Kompetitif berpengaruh terhadap Keputusan Menjual.

2. *Brand Image*

Setiap bisnis pastinya mempunyai sebuah *brand* atau merek untuk produk atau jasa yang dijualnya tersebut. Merek adalah salah satu atribut paling penting dari sebuah produk yang dimana *branding* bukan hanya soal menciptakan desain, nama, logo, dan *tangline*, tetapi juga membutuhkan konsistensi produsen dalam bentuk nilai-nilai yang melekat pada produk yang diberikan kepada konsumen (Sudaryono, 2016: 208; Yunus, 2018: 14; Andika dan Prisanto, 2019: 183). *Brand* bukan hanya bagian dari produk saja tetapi *brand* juga memiliki fungsi yang memberikan nilai positif bagi suatu produk yang mana akan memberikan sebuah janji dan persepsi sehingga kemudian menciptakan pengalaman dan *value* dari *brand* tersebut kepada para calon konsumen. Jika *brand* ini sudah dikenal masyarakat, hal tersebut dapat mempermudah perusahaan dalam proses penjualannya serta memudahkan para konsumen untuk mengingat produk tersebut juga.

Setiap *brand* perusahaan, pastinya akan ada suatu penilaian dari masyarakat, baik itu penilaian yang bagus maupun tidak. Penilaian ini muncul dari orang sudah

menggunakan produk atau jasa tersebut maupun dari persepsi masyarakat ketika melihat brand tersebut. Dari penilaian ini, akan ada muncul istilah yang disebut *image* atau biasanya disebut juga dengan citra, yang mana *image* ini adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Ada beberapa cara untuk membangun *brand image* yang kuat yaitu dengan cara seperti menentukan visi dan target pasar terlebih dahulu, menentukan karakter yang menjadi pembeda dari *brand* lainnya, membuat *brand message delivery*, melakukan promosi, dan meneruskan konsistensi. Membangun *brand image* yang kuat itu sangat penting agar perusahaan dapat selalu bertahan di era persaingan bisnis yang ketat ini.

Untuk mengetahui *brand image* suatu perusahaan, maka terdapat indikator yang bisa digunakan dalam *brand image* yaitu citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, dan citra produk/*corporate image* (Firmansyah, 2019: 75). Oleh karena itu, perusahaan harus bisa membuat *brand image* yang baik agar dapat membuat konsumen tertarik dan kemudian mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada produk-produk tersebut, yang dimana mereka akan menggunakan atau membeli produk itu dan apabila mereka merasa puas pastinya akan membuat para konsumen menjadi lebih royal terhadap produk/jasa perusahaan. Semakin tinggi tingkat pembelian dari produk tersebut, maka akan memberi dampak juga pada keputusan menjual.

Berdasarkan kajian pada variabel *brand image* maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H₂ : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Menjual

3. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu (mencakup objek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen yang dimana produk ini memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya (Putri, 2017: 19; Utami, 2017: 104; Nasution, Limbong, dan Ramadhan, 2020: 44). Selain itu, terdapat aspek yang perlu diperhatikan dari suatu produk yaitu kualitas. Kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Jadi jika ingin meningkatkan loyalitas konsumen ke level yang lebih tinggi maka pemilik usaha harus meningkatkan kualitasnya terlebih dahulu.

Kualitas adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk perusahaan agar bisa tetap eksis pada saat ini yang sangat ketat persaingannya dalam industri. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Untuk mengetahui kualitas produk yang dirasakan para konsumen, maka terdapat dimensi ukuran kepuasan konsumen dimana ada terdapat empat dimensi kualitas produk yaitu bahan baku yang berkualitas (Mukti, 2015: 98), daya tahan (*durability*), estetika (Wahjono, 2013: 21-22), dan rasa (Runtunuwu, Oroh, dan Taroreh, 2014: 1806). Oleh sebab itu, kualitas produk harus diperhatikan oleh perusahaan karena jika perusahaan membuat produk dengan kualitas yang tidak baik maka produk tersebut akan sulit untuk dipasarkan sedangkan jika produk diproduksi dengan kualitas yang baik maka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga produk tersebut akan lebih mudah dipasarkan.

Berdasarkan kajian pada variabel kualitas produk maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah:

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Menjual

4. Keputusan Menjual

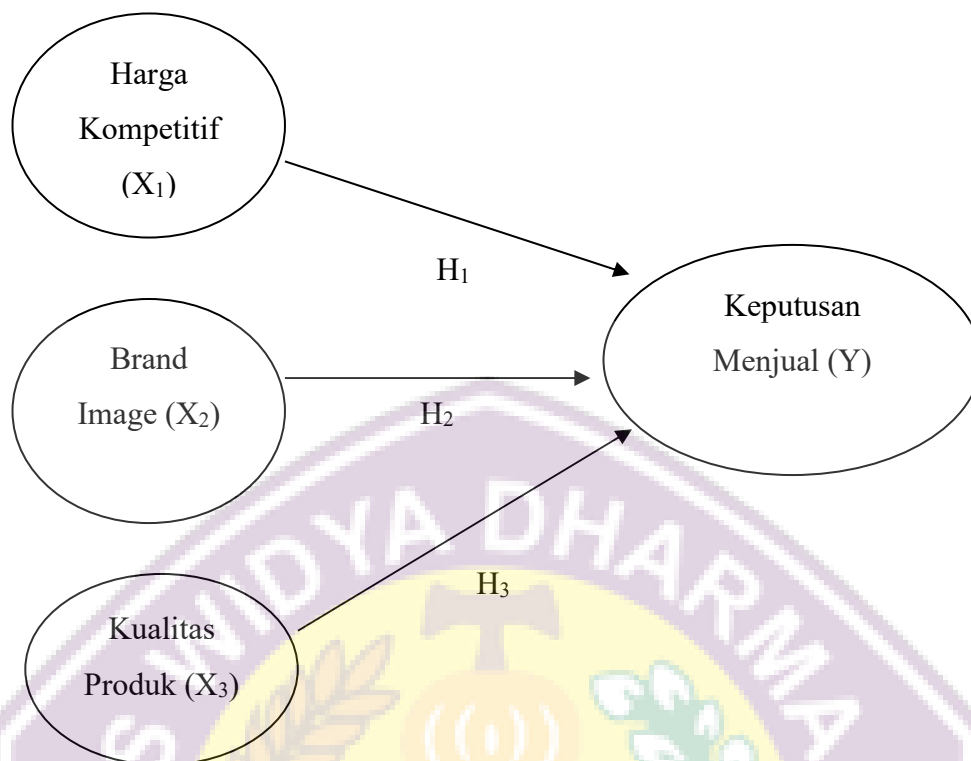
Perusahaan selalu mengejar keuntungan sebesar-besarnya sehingga agar bisa mencapai keuntungan tersebut, diperlukan analisis terhadap apa yang di butuhkan serta keinginan konsumen. Dilakukannya suatu analisis terkait konsumen yaitu supaya perusahaan dapat merencanakan penjualan produk atau jasa seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen tersebut. Penjualan adalah suatu kegiatan bisnis menjual barang atau jasa yang dimana perusahaan harus memiliki kemampuan yang baik ketika menjalankan aktivitas penjualan produknya tersebut supaya mendapatkan keuntungan yang maksimal (Manik, 2015: 45; Gusrizaldi dan Komalasari, 2016: 292; Swastha, 2020: 8). Kemudian hal ini dipertegas lagi oleh Hiong, Ferdinand, dan Listiana (2020: 332) yang menyatakan bahwa “tujuan utama dari kinerja perusahaan adalah untuk menghasilkan nilai yang dapat berkontribusi pada tingkat keuntungan, persentase keuntungan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan.”

Konsep penjualan suatu perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa membuat konsep yang baik agar dapat membuat konsumen tertarik. Konsep yang baik ini bisa saja seperti dari cara menawarkan produk kepada konsumen karena dari cara penawaran penjualan yang baik,

jujur, dan menarik pasti akan membuat konsumen tertarik untuk membeli serta akan melakukan pembelian ulang dikarenakan puas akan cara penjualan perusahaan tersebut. Namun sebaliknya apabila cara penjualannya kurang baik, tidak jujur, bahkan tidak menarik maka dapat membuat konsumen tidak ingin membeli produk tersebut serta akan berpindah ke tempat lain. Konsep lainnya yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu dari cara *display* produk karena apabila penataan produk bagus dan rapi pastinya dapat membuat konsumen merasa tertarik dan lebih mudah untuk mendapatkan suatu produk. Selain itu, *stock* produk juga mempengaruhi kegiatan penjualan dimana apabila *stock* produk tersebut selalu ada maka hal tersebut dapat membuat konsumen tidak berpindah ke tempat lain dan akan membeli produk tersebut disana. Semakin pintar seseorang dalam menjual akan semakin cepat juga mencapai kesuksesan ketika menjalankan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diharapkan akan segera tercapai. Dalam segala bidang dan tingkatan, strategi penjualan wajib dipakai supaya pelayanan yang diberikan pada orang lain bisa menaruh kepuasan. Dengan kepuasan ini, dapat menjadi suatu peluang dimana mereka bisa sebagai langganan atau teman yg baik (Swastha, 2020: 9).

Pastinya dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan usaha yang begitu besar agar bisa tercapai. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu seperti kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, dan modal (Swastha dan Irawan, 2008: 406; Gusrizaldi dan Komalasari, 2016: 293-294). Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu selalu menawarkan produk kepada konsumen, menjual produk dalam jumlah yang banyak, memiliki *stock* produk, dan *display* produk. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan menjual adalah suatu kegiatan menjual suatu produk yang dilakukan oleh pihak distributor atau agen dalam mendistribusikan produk tersebut hingga ke tangan para konsumen. Dengan adanya harga kompetitif, *brand image*, dan kualitas produk yang bagus serta baik, maka dapat membuat konsumen tertarik dan kemudian akan melakukan membeli produk. Dari pembelian produk itu, tingkat penjualan serta kinerja perusahaan juga akan mendapatkan dampak.

Berikut ini adalah kerangka konseptual penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini :



GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isa dan Istikomah (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan (2021) juga mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatmaningrum, Susanto, dan Fadhilah (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel harga kompetitif, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan menjual. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung yang berisi pertanyaan-pertanyaan logis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1.123 reseller Campina *Ice Cream* di wilayah Pontianak dengan sampel 150 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengumpulan sampel sesuai kriteria yang sudah ditentukan. Penelitian

ini menggunakan *rating scale*, data yang belum diolah tersebut berupa angka yang kemudian akan ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan datanya dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 25.

PEMBAHASAN

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel, penulis akan menghitung variabel yang diteliti yaitu dengan cara menentukan nilai interval jawaban dari 1 sampai dengan 10 terlebih dahulu. Kemudian kriteria rentang indeks jawaban responden ditentukan menggunakan sebanyak tiga tingkatan. Berikut ini hasil dari jawaban para responden yang dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

No	Variabel	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-Rata
Harga Kompetitif				
1	Kesesuaian harga dengan kualitas	1198	79,86	77,64
2	Harga lebih murah dari pesaing	1158	77,20	
3	Harga sama dengan pesaing	1138	75,87	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap harga kompetitif tinggi.				
Brand Image				
1	Citra Pembuat (<i>corporate image</i>)	1236	82,40	79,31
2	Citra Pemakai (<i>user image</i>)	1098	73,20	
3	Citra Produk (<i>product image</i>)	1235	82,33	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap <i>brand image</i> tinggi.				
Kualitas Produk				
1	Bahan baku yang berkualitas	1219	81,27	79,27
2	Daya tahan (<i>durabilty</i>)	1127	75,13	
3	Estetika	1157	77,13	
4	Rasa	1253	83,53	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap kualitas produk tinggi.				
Keputusan Menjual				
1	Selalu menawarkan produk kepada konsumen	1156	77,07	79,82
2	Menjual produk dalam jumlah yang banyak	1156	77,07	
3	Memiliki stock produk	1211	80,73	
4	<i>Display</i> produk	1266	84,40	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap keputusan menjual tinggi.				

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dilihat hasil jawaban responden untuk variabel harga kompetitif yaitu responden memberikan persepsi yang tinggi. Mereka

memberikan respon yang tinggi karena harga yang ditawarkan oleh produk Campina *Ice Cream* ini dapat dijangkau oleh semua kalangan dan untuk jenis Campina *Ice Cream* yang spesifikasinya lebih tinggi, termasuk lebih murah. Sedangkan untuk jenis *ice cream* yang spesifikasinya rendah, harga Campina *Ice Cream* lebih mahal. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang dilakukan perusahaan sudah bisa dikatakan baik dan dapat diterima oleh para konsumen di kalangan masyarakat.

Kemudian hasil jawaban responden untuk variabel *brand image* yaitu responden memberikan persepsi yang tinggi. Mereka memberikan respon yang tinggi karena produk Campina *Ice Cream* ini memiliki latar belakang yang baik, layak dikonsumsi oleh semua kalangan, serta mempunyai promosi yang menarik dan luas. Hal ini menunjukkan bahwa produk *ice cream* dengan merek Campina sudah banyak dikenali oleh kalangan masyarakat serta mempunyai reputasi yang baik dan inilah yang akan menjadi salah satu faktor utama yang akan dipilih oleh para konsumen ketika ingin membeli suatu produk tersebut.

Selanjutnya hasil jawaban responden untuk variabel kualitas produk yaitu responden memberikan persepsi yang tinggi. Mereka memberikan respon yang tinggi karena produk Campina *Ice Cream* ini menggunakan bahan yang berkualitas dibandingkan produk *ice cream* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Campina *Ice Cream* menggunakan kualitas produk yang bagus dan inilah yang akan menjadi salah satu faktor utama yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk tersebut supaya lebih baik dari sebelumnya.

Selain itu, hasil temuan juga menunjukkan bahwa responden memberikan respon tinggi terkait variabel keputusan menjual. Mereka memberikan respon yang tinggi karena produk Campina *Ice Cream* ini banyak peminatnya sehingga minat untuk menjual produk tersebut juga tinggi. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga kompetitif, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan menjual, penulis melakukan pengujian dan analisis regresi data secara statistik dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 25.

Berikut ini hasil olah data tersebut disajikan dalam tabel hasil uji statistik yang akan ditampilkan pada Tabel 2 di bawah ini:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,334 X _{1.2} = 0,373 X _{1.3} = 0,305	X _{2.1} = 0,482 X _{2.2} = 0,496 X _{2.3} = 0,368	X _{3.1} = 0,427 X _{3.2} = 0,323 X _{3.3} = 0,550 X _{3.4} = 0,537	Y _{1.1} = 0,319 Y _{1.2} = 0,515 Y _{1.3} = 0,404 Y _{1.4} = 0,391
Uji Reliabilitas X _{1.1} = 0,851 X _{1.2} = 0,850 X _{1.3} = 0,854	X _{2.1} = 0,845 X _{2.2} = 0,844 X _{2.3} = 0,850	X _{3.1} = 0,847 X _{3.2} = 0,852 X _{3.3} = 0,841 X _{3.4} = 0,842	Y _{1.1} = 0,853 Y _{1.2} = 0,843 Y _{1.3} = 0,849 Y _{1.4} = 0,849
Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)			0,200
Uji Multikolinearitas Tolerance VIF	X ₁ = 0,817 X ₁ = 1,224	X ₂ = 0,767 X ₂ = 1,304	X ₃ = 0,705 X ₃ = 1,419
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,563	X ₂ = 0,529	X ₃ = 0,159
Uji Autokorelasi	1,7741 < 2,060 < 2,2259		(DU < DW < 4-DU)
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,000
Uji Koefisien Determinasi (R²)	Adjusted R Square (%) = 0,234 atau 23,4%		
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,115 ; X ₂ = 0,295 ; X ₃ = 0,189		
Uji F	F hitung = 16,210		Sig < 0,05 = 0,000
Uji t	X ₁ = 1,499 Sig = 0,136	X ₂ = 3,825 Sig = 0,000	X ₃ = 2,301 Sig = 0,023

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan syarat ketentuan yang ada. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan syarat ketentuan yang ada sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, 2 dan 3 dapat diterima. Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 23,4% yang mana ini menunjukkan bahwa harga kompetitif, *brand image*, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan menjual sedangkan sisanya sebesar 76,6 persen dipengaruhi oleh variable-variabel lainnya yang tidak diteliti. Hasil uji regresi linier berganda pada variabel harga kompetitif, *brand image*, dan kualitas produk menunjukkan nilai positif yang di dapatkan sebesar 0,115, 0,295, dan 0,189 dimana ini berarti variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Selanjutnya untuk hasil uji F hitung sebesar 16,210 lebih besar dari F tabel yaitu 2,67 dan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap keputusan menjual, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu ditolak.

Dari hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap keputusan menjual, akan tetapi hasil hipotesis ini didukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yazia (2014) yang mengatakan bahwa variabel harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga harus bisa bersaing dengan barang pengganti dan sesuai dengan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Mandey (2013) juga mengemukakan bahwa variabel harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya. Kemudian penelitian ini diperkuat oleh Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap harga suatu produk tidak lagi menjadi fokus utama dalam pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga bukan merupakan salah satu faktor utama yang bisa mempengaruhi keputusan para ritel atau seorang konsumen untuk menjual produk. Hal ini disebabkan karena konsumen atau para ritel biasanya lebih mengutamakan *brand image* yang baik pada suatu produk dan sudah tertanam dengan baik citra produk tersebut di pikiran para konsumen, sehingga mereka akan lebih tertarik, percaya akan produk tersebut, dan tidak akan ragu untuk menjual produk Campina *Ice Cream*. Selain itu, terdapat faktor lain yang diutamakan yaitu kualitas produk hal ini dikarenakan setiap konsumen pastinya akan selalu mencari produk yang mempunyai kualitas yang bagus sehingga hal tersebutlah yang dapat menyebabkan suatu permintaan atas produk tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil hipotesis pada penelitian yang telah diuji maka terdapat dua variabel diterima dan satu ditolak, dimana dua variabel yang diterima tersebut adalah *brand image* dan kualitas produk. Kemudian variabel yang ditolak yaitu harga kompetitif. Selain itu, implikasi untuk perusahaan yaitu perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai untuk semua produk pada saat melakukan promo, meningkatkan *brand image* agar menjadi lebih baik lagi dan meningkatkan cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat supaya kualitas produk tersebut lebih baik lagi. Kemudian keterbatasan penelitian ini yaitu model penelitian tersebut tidak begitu kuat sehingga

tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan keputusan menjual.

Saran-saran yang dapat diberikan penulis terkait dengan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan yaitu sebaiknya perusahaan harus bisa perusahaan harus bisa menetapkan harga yang sesuai untuk semua produk pada saat melakukan promo. Kemudian perusahaan perlu meningkatkan *brand image* dengan cara melakukan promosi yang lebih gencar seperti melalui iklan di televisi, media sosial dan lain sebagainya sehingga masyarakat lebih mengenal produk Campina *Ice Cream*. Serta meningkatkan cita rasa dari produknya yang sesuai dengan selera masyarakat. Untuk mengetahui selera masyarakat, perusahaan dapat melakukan survei atau pengamatan langsung terlebih dahulu untuk mengetahui keinginan para konsumen atau masyarakat. Kemudian untuk peneliti selanjutnya disarankan agar dapat mengidentifikasi faktor lainnya seperti daya tarik promosi yang dapat mempengaruhi keputusan menjual yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, R.D. & Prisanto, G.F. (2019). Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience Terhadap Emotional Brand Attachment Pada Merek Vespa. *Jurnal Komunikasi*, 4(2), 179-188.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba*, 1(3), 273-283.
- Gusrizaldi, R. & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2), 286-303.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., & Listiana, E. (2020). Techno-Resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *VILNIUS TECH journals*, 21(1), 329-339.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isa, M. & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 21(2), 98-110.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.

- Mandey, J.B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 1(4), 95-104.
- Manik, C.D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1), 40-56.
- Mukti, M.Y.D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1), 89-110.
- Nasution, S.L.A., Limbong, C.H., & Ramadhan, D.A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43-53.
- Putri, B.R.T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Runtunuwu, J.G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1803-1813.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomi kadan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B. & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Tarigan, J., Sihotang, B.F., Kaliaga, K., Panggabean, S.A., & Gulo, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 9(2), 1-14.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C.W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahjono, S.I. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165-173.
- Yunus, R.N. (2018). Analisis Pengaruh Bahasa Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, 9(1), 13-20.