

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Suana Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop (Non Franchise) Di Kota Bukittinggi Sumatera Barat

Israk Fabian Hasan

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

*Email: israkfabian@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan store atmosphere pada coffee shop non franchise di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Analisis yang digunakan menggunakan program aplikasi AMOS versi 26.0. Penelitian ini dilakukan di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan variabel yang meliputi kualitas produk, harga dan store atmosphere dan variabel tergantung meliputi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan adalah semua pelanggan yang menjadi pengunjung coffee shop (non franchise) yang ada di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 responden dan dianalisis dengan pendekatan SEM. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan suana toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, harga, suasana toko, kepuasan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman favorit bagi sebagian orang di dunia, termasuk Indonesia. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Indonesia di peringkat ke-4 setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, tentunya Indonesia memiliki beberapa jenis kopi yang akan meningkatkan konsumsi kopi masyarakat. Popularitas kopi semakin didongkrak oleh film "Filosofi Kopi" yang dikagumi oleh anak muda Indonesia. Kemudian, pada tahun 2019, kopi dibuat dengan beraneka rasa yang berbeda sehingga membuat cita rasa kopi semakin digemari. Popularitas kopi secara umum ini mendorong tren "ngopi" semakin berkembang dalam lapisan masyarakat. Belakangan ini "ngopi" menjadi trend bagi semua kalangan khususnya kalangan anak muda atau generasi millennial. Faktor teknologi merupakan salah satu faktor yang paling mendukung dalam perkembangan trend "ngopi" karena generasi milenial suka membagikan aktivitas mereka di sosial media termasuk kegiatan berkumpul atau nongkrong di kedai kopi atau coffee shop. Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol

lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Herlyana, 2012, p. 190).

Di kota Bukittinggi, trend “ngopi” sendiri sedang berada di dalam fase berkembang, dimana telah hadirnya beberapa gerai coffeshop dengan brand sendiri maupun gerai coffeshop yang berkonsepkan franchise yang memikat kaum milenial merubah life style kehidupannya untuk meminum kopi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu menu utama atau menu andalan yang di tawarkan oleh setiap gerai coffee shop yang ada di kota Bukittinggi maupun yang ada di seluruh kota lainnya adalah menu kopi susu kekinian yang sedang booming saat ini. Generasi millennial di Indonesia terkhusus di kota Bukittinggi mereka sangat menyukai minuman kopi susu gula aren yaitu campuran antara kopi susu yang ditambah dengan gula aren. Karena hal ini Indonesia memiliki gelombang kopi tersendiri yang sangat berbeda dengan negara negara lain yaitu gelombang kopi ke empat. Hampir seluruh coffee shop di Indonesia memiliki menu kopi susu kekinian khas dari coffee shop masing masing karena hal ini. Sebagian orang menyebut kopi susu gula aren ini sebagai kopi susu kekinian dikarenakan popularitasnya yang sedang naik dikalangan generasi millennial Indonesia. Kopi susu kekinian sendiri dapat dengan mudah hadir dalam bentuk racikan dengan menggunakan berbagai metode pengolahan dan berbagai bahan baku selain kopi yang terbukti sangat diminati masyarakat khususnya kaum milenial terutama yang tidak menyukai orang kopi. Inovasi juga dilakukan pada basis layanan, sekarang lebih memilih untuk mengusung konsep Coffee to Go, yang akan menghadirkan kopi RTD (siap minum) yang segar. Determinan yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, harga, store atmosphere, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil studi tersebut diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan, khususnya coffeshop atau café yang lain untuk dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Para pelanggan menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Menurut Weenas (2013) kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan peningkatan produk, di antara atribut berharga lainnya. Menurut Putro *et al.*, (2014) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Fachrodji (2015) persepsi kualitas produk (atau jasa) didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk.

Beberapa isyarat ini instrinsik untuk produk atau jasa dan juga ekstrinsik. Baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut menyediakan dasar persepsi terhadap kualitas produk dan jasa, isyarat-isyarat intrinsik lebih memperhatikan pada karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Mandey (2013) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Setyo (2017) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Suasana Toko

Suana toko merupakan kombinasi dari sebuah fisik restoran atau café tersebut. Seperti tata letak, pencahayaan, warna, dan lain sebagainya yang mampu menciptakan citra dalam pikiran seorang konsumen. Pahar (2021) suasana toko juga merupakan suasana yang telah direncanakan oleh pemilik toko sesuai dengan pangsa pasar dan yang dapat menarik pelanggan untuk berkunjung. Dalam membuat suasana toko yang baik dan ingin mendapatkan respon yang positif dari konsumen, unsur-unsur tersebut tidak hanya yang dirasakan oleh panca indera saja tetapi pencahayan sensitif yang dirasakan oleh konsumen juga diperlukan (Rizky, 2016).

Kepuasan Pelanggan

Oliver (1999) kepuasan didefinisikan sebagai harapan yang terpenuhi. Artinya, pelanggan merasakan bahwa pembelian memenuhi kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya. Kepuasan konsumen merupakan bagaimana perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapannya (Sumartini & Tias 2019).

Loyalitas Pelanggan

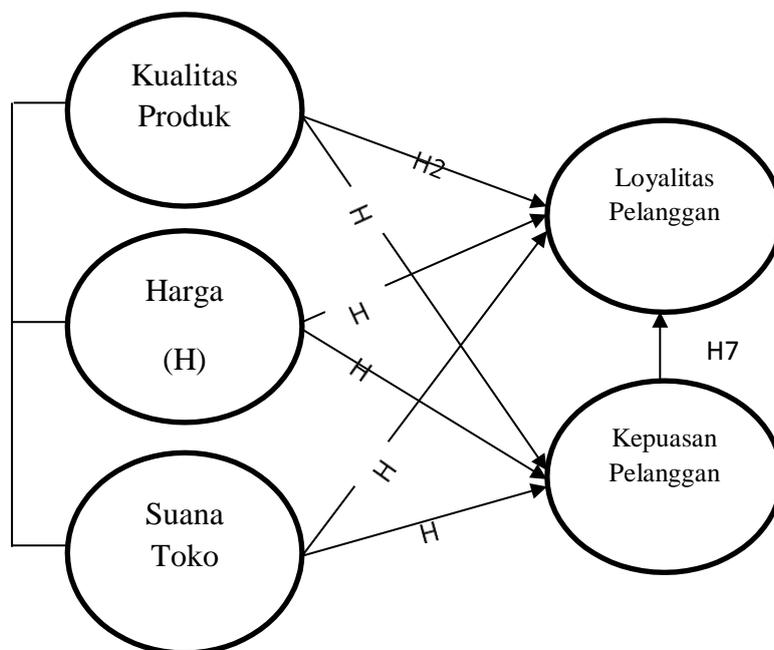
Menurut Oliver (1999) loyalitas digambarkan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali pada produk/layanan yang disukai, sehingga menyebabkan pembelian ulang merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional serta upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih memilih merek yang lain. Ketika konsumen loyal, mereka dapat merasa puas dengan layanan yang diberikan atau produk yang mereka beli, karena layanan atau produk tersebut memenuhi harapan mereka, sehingga mereka akan menjadi pelanggan di waktu yang akan datang. Sedangkan menurut Santoso (2021) loyalitas dapat didefinisikan sebagai pembentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap penggunaan produk sebagai hasil dari pengalaman konsumsi mereka sebelumnya. Jika konsumen mendapatkan manfaat dari pembelian sebelumnya, hal itu mengindikasikan bahwa konsumen akan melakukan repurchased (pembelian ulang). Sementara menurut Tamher et al., (2019) loyalitas pelanggan adalah suatu

hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang menciptakan suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang serta membentuk suatu rekomendasi pelanggan dari mulut ke mulut. Sebagai konsekuensi dari munculnya minat dan sikap pelanggan, loyalitas dapat mempertahankan keinginan pelanggan untuk membeli kembali meskipun ada kenaikan harga (Albari & Dewi, 2011; Albari, 2009). Oleh karena itu, loyalitas memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan.

Menjual bukanlah sebuah tugas yang mudah sehingga para penjual yang ingin meningkatkan citra usahanya harus lebih berusaha keras namun juga perlu bersikap secara objektif (Jobber & Lancaster, 2009: 13). Dalam pelaksanaannya, manajer penjualan harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efisien dan mampu menghubungkan antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain serta bertanggung jawab dalam menghasilkan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Keputusan menjual yang tepat dapat meningkatkan kinerja penjualan sebuah usaha. Jika pengusaha mampu menetapkan dan menjual produk yang mempunyai nilai permintaan pasar yang tinggi, maka volume penjualan akan naik dan memicu peningkatan kinerja penjualan usaha. Keputusan menjual sebuah produk dapat diukur melalui indikator-indikator seperti kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, dan modal (Gusrizaldi & Komalasari, 2016: 295).

Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan kerangka penelitian dan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dan hipotesisnya adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi racikan khusus

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi racikan khusus

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi racikan khusus

H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi racikan khusus

H5: Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H6: Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H7: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisis data primer yang dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung coffee shop (non franchise) di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Yaitu : The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften. Kuisisioner dirancang menggunakan Google Forms dan dibagikan kepada pengunjung coffee shop (non franchise) yang ada di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu *purposive sampling*.. Tahap analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM. Peneliti memilih metode SEM karena dapat menampilkan konsep yang dapat teramati dan dapat menjelaskan mode secara keseluruhan. SEM membutuhkan perangkat lunak komputer (computer software) dimana dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan Amos versi 26. Langkah-langkah SEM menurut Hair et. al. (2010) :

1. Membangun kerangka penelitian berdasarkan teori
2. Menghubungkan path diagram
3. Membentuk rumus persamaan SEM dari hasil konversi langkah 2
4. Memilih matriks input dan estimasi model
5. Prediksi identifikasi model
6. Melakukan penilaian pengukuran model

Kuisisioner dirancang dan disebarakan melalui Google Forms. Bagian pertama dirancang untuk mengumpulkan data jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Kuisisioner bagian kedua mengumpulkan data tentang pengaruh kualitas produk, harga, store atmosphere, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Seluruh item untuk mengukur variabel dalam penelitian ini diadopsi dari instrumen yang telah divalidasi sebelumnya. Item kualitas produk diambil dari Syahroni (2020), harga diambil dari Gain *et al.*, (2017), store atmosphere diambil dari Rizkya (2016), kepuasan pelanggan diambil dari Salim (2017) dan loyalitas pelanggan diambil dari Rizkya (2016). Kuisisioner menggunakan lima skala Likert. Sebelum disebarakan, indikator dipastikan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Kuisisioner disebarikan pada bulan November sampai Desember 2021, dan jumlah responden yang mengisi kuisisioner adalah 300. Berdasarkan 300 kuisisioner yang dikumpulkan dari responden, secara umum responden penelitian ini terdiri dari 53,3% laki-laki dan 46,6% perempuan. Dilihat dari usia, 48,6% responden berusia 17 – 20 tahun, 45,6% berusia 21 – 30 tahun, 3,6% berusia >50 tahun, dan 1% untuk usia 31 – 40 tahun dan 41 – 50 tahun. Berdasarkan pekerjaan, 86% responden merupakan siswa/mahasiswa, 4,6% responden merupakan wiraswasta, 3% responden merupakan tidak/belum bekerja, 2,6% responden menjawab lainnya, 1,6% responden merupakan PNS/ABRI/POLISI dan ibu rumah tangga, dan 0,3% responden merupakan petani/nelayan. Berdasarkan pendapatan, 84% responden memiliki pendapatan sebesar kurang dari Rp. 2.000.000, 9,3% responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000, 3,3% responden memiliki pendapatan sebesar lebih dari Rp. 8.000.000, 2,3% responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000, dan 1% responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan hasil uji yang valid dan reliabel. Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah kuisisioner yang digunakan oleh peneliti valid atau tidak. Data kuisisioner dapat dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extract* (AVE) berada di atas 0,50. Sedangkan, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Data kuisisioner dapat dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila nilai *construct reliability* (CR) variabel pada tabel berada di atas 0,70. Berikut hasil perhitungan *Variance Extract* dan nilai reliabilitas konstruk.

Tabel 1. Karakteristik Responden

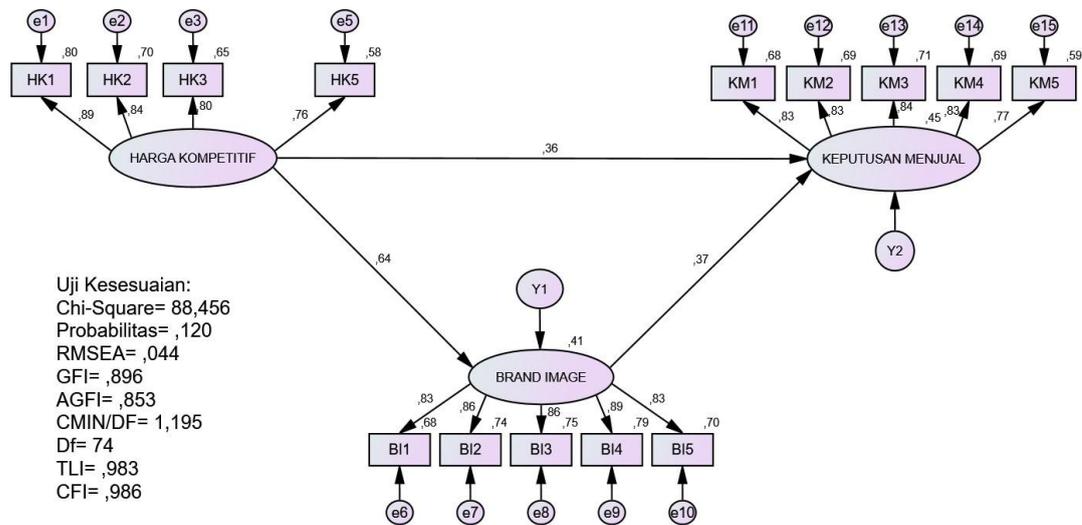
	<i>Kategori</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase %</i>
Jenis Kelamin	Laki-laki	160	53,3
	Wanita	140	46,6
Usia	17 – 20 tahun	146	48,6
	21 – 30 tahun	137	45,6
	31 – 40 tahun	3	1
	41 – 50 tahun	3	1
	➤ 50 tahun	11	3,6
Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	258	86
	PNS/ABRI/POLISI	5	1,6
	Wiraswasta	14	4,6
	Petani/Nelayan	1	0,3
	Tidak/belum bekerja	9	3
	Ibu rumah tangga	5	1,6
	Lainnya	8	2,6

Pendapatan	Kurang dari Rp. 2.000.000	252	84
	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	28	9,3
	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	7	2.3
	Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000	3	1
	Lebih dari Rp. 8.000.000	10	3,3
Jumlah Total		300	100

Sumber: Amos, 2022

Pengujian *construct reliability* untuk semua variabel exogeneous dan variabel endogeneous memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator dari konstruk endogen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel. Pengujian nilai *convergent validity-AVE*, semua variabel exogeneous dan variabel endogeneous memiliki nilai di atas 0,50. Ini menunjukkan semua indikator dari konstruk endogen yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi kriteria yang ditentukan.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 103 responden. Sebanyak 120 kuesioner yang dibagikan dan menghasilkan 108 kuesioner yang terisi lengkap dan baik. Namun, terdapat 5 kuesioner yang memiliki jawaban yang tidak konsisten dan memiliki nilai yang ekstrim sehingga dikeluarkan dari analisis. Jumlah sampel tersebut telah masuk ke dalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* yaitu antara 100 sampai 200 sampel. Jumlah sampel sebesar 103 masih berada pada kisaran kriteria estimasi model *maximum likelihood*.



Gambar 1. Hasil Full Model Path Analysis Variabel Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menjual Melalui *Brand Image*

Sumber: Amos, 2022

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa hasil analisis sudah fit, dengan hasil ringkasan uji *goodness of fit index* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Penelitian	<i>Cut off Value</i>	Evaluasi Model
Chi-Square (df=74)	88,456	≤ 95,081	Baik
Probability	0,120	≥ 0,05	Baik
CMIN/DF	1,195	≤ 2	Baik
RMSEA	0,044	≤ 0,08	Baik
AGFI	0,853	≥ 0,90	Marginal
GFI	0,896	≥ 0,90	Marginal
CFI	0,986	≥ 0,95	Baik
TLI	0,983	≥ 0,95	Baik

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan *output path diagram* tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat nilai Chi-Square dengan df= 74 didapatkan hasil sebesar 88,456 yang lebih kecil dari *cut off value* sebesar 95,081 artinya telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Kemudian, nilai *probability* sebesar 0,120 yang lebih besar dari *cut off value* sebesar 0,05 dan nilai RMSEA sebesar 0,044 yang lebih kecil dari *cut off value* sebesar 0,08, yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Adapun CMIN/DF yang memiliki nilai 1,195 yang berada di bawah *cut off value* 2,00 serta nilai Tucker Lewis Index (TLI) dan Comparative Fit Index (CFI) secara berturut-turut sebesar 0,983 dan 0,986 yang lebih besar dari *cut off value* sebesar 0,95 yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Maka, secara keseluruhan model ini dapat dikatakan *fit* atau layak digunakan.

Adapun uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weight*. Jika nilai *critical ratio* (C.R) lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *p-value* dengan taraf signifikan di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, namun apabila memiliki nilai C.R lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* dengan taraf signifikan di atas 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen dan apabila terdapat tanda bintang (***) berarti nilai tersebut sangat rendah atau di bawah 0,001. Berikut ini adalah tabel hasil *regression weight*:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	C.R	Cut-off Value	P	Cut-off Value	Kesimpulan
H ₁ : Harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menjual	2,969	≥1,96	0,003	≤0,05	H ₁ diterima. Hal ini berarti semakin baik harga kompetitif yang ditetapkan oleh <i>retailer</i> maka semakin meningkatkan keputusan menjual.
H ₂ : Harga kompetitif terhadap <i>brand image</i>	6,443	≥1,96	***	≤0,05	H ₂ diterima. Hal ini berarti semakin baik harga kompetitif yang ditetapkan oleh <i>retailer</i> maka semakin baik <i>brand image</i> .
H ₃ : <i>Brand image</i> terhadap keputusan menjual	3,057	≥1,96	0,002	≤0,05	H ₃ diterima. Hal ini berarti semakin baik <i>brand image</i> yang diciptakan oleh <i>retailer</i> maka semakin meningkatkan keputusan menjual.

Sumber: Data yang diolah, 2022

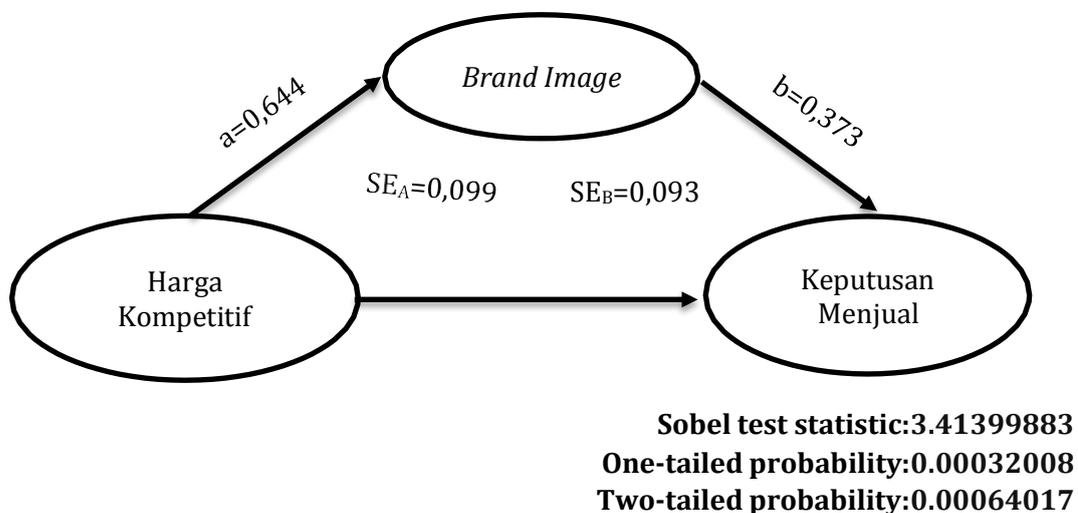
Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa semua hipotesis diterima serta berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hipotesisnya maka akan dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H₁) pada penelitian ini adalah harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjual. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 2,969 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar 0,003. Kriteria yang diharuskan yaitu C.R > 1,96 dan tingkat signifikansi P < 0,05, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjual serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

Hipotesis 2 (H₂) pada penelitian ini adalah harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 6,443 dengan nilai *probability* (P) < 0,001 sehingga ditandai sebagai ***. Kriteria yang diharuskan yaitu C.R > 1,96 dan tingkat signifikansi P < 0,05, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* serta dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini diterima.

Hipotesis 3 (H₃) pada penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjual. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 3,057 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar 0,002. Kriteria yang diharuskan yaitu C.R > 1,96 dan tingkat signifikansi P < 0,05, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjual serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini diterima.

Adapun untuk menguji peran kekuatan variabel *brand image* dalam memediasi variabel harga kompetitif dengan keputusan menjual, penulis melakukan pengujian dengan menggunakan *Sobel Test*. Berikut hasil perhitungan *sobel test* mengenai peran *brand image* sebagai mediator.



Gambar 2. Hasil Perhitungan Sobel Test Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menjual

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan peran *brand image* dalam memediasi harga kompetitif dengan keputusan menjual memiliki peran penting sebagai variabel mediasi untuk menghubungkan kesenjangan antara harga kompetitif dengan keputusan menjual yang dibuktikan dengan hasil *Sobel test* yaitu

nilai yang dihasilkan sebesar 3,41399883 dimana *Sobel test* memiliki syarat atau kriteria yaitu hasil pengujian atau hasil *test* nilai Z harus di atas 1,90 dengan nilai *p-value* 0,00064017 yang harus berada di bawah nilai signifikansi 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan harga kompetitif terhadap keputusan menjual secara tidak langsung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai harga kompetitif terhadap keputusan menjual melalui *brand image* (studi kasus pada PT Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk di Pontianak) dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif dan *brand image* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjual. Adapun variabel harga kompetitif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel mediasi yaitu *brand image*. Hasil pengujian *sobel test* yang dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan variabel harga kompetitif terhadap keputusan menjual secara tidak langsung. *Brand image* merupakan aspek penting dari produk yang menjadi perhatian konsumen sehingga apabila pelaku usaha dapat menetapkan harga yang kompetitif maka *brand image* akan dipandang baik dan positif oleh konsumen dan memudahkan penjual dalam melakukan keputusan menjual.

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan menjual produk minyak goreng merek Fortune yaitu para *retailer* minyak goreng Fortune di kota Pontianak hendaknya meningkatkan strategi penetapan harga kompetitif dan *brand image* yang baik dalam kegiatan penjualan. Peritel harus mampu membangun persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang dimiliki produk sehingga konsumen merasa harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau. Dengan membentuk persepsi yang baik mengenai nilai lebih yang dimiliki merek akan menimbulkan rasa percaya konsumen untuk membeli merek tersebut sehingga para peritel mampu meningkatkan keputusannya demi mencapai kinerja penjualan usaha yang maksimal.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Alamsyah, I., Wahyuni, S., & Zuliyanto, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim pada Hypermart RT Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 15(1), 115-122.
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MVP Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Anjaningrum, W.D. & Sidi, A.P. (2018). Determinan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(1), 40-56.
- Dekasari, Yessi & Hendri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-11.
- Durrani, B.A., Godil, D.I., Baig, M.U., & Sajid, S. (2015). Impact of Brand Image on Buying Behavior Among Teenagers. *European Scientific Journal*, 11(5), 155-168.
- Gusrizaldi, Rogi & Komalasari, Eka. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2), 286-303.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Irfanudin, A.M. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Filma Minyak Goreng di PT SMART Tbk. *Jurnal Dirupsi Bisnis*, 1(1), 80-98.
- Jobber, David & Lancaster, Geoff. (2009). *Selling and Sales Management*, Eighth Edition. England: Pearson Education Limited.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Fourth Edition. USA: Pearson Education.
- Khumairo, Lukiana N., & Kasim, K.T. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. *Proceeding Progress Conference*, 1(1), 262-270.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*, Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lestari, Rahayu. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Dalam Kemasan Merek Sania Royale Pada Masyarakat Perumahan Tangerang, Tangerang Selatan dan Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 209-219.
- Low, George S. & Lamb, Charles W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Lubis, D.I.D. & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24.
- Marta, K. (2016). Influence of The Brand on Purchase Decision. *Academica Brancusi Publisher*, 6, 54-57.
- Novansa, Hafizh & Ali, Hapzi. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Oscar, Yessica & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, Rudy. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792-1802.
- Pasaribu, R.F.A., Kakana, L.A., Hutahuruk, T.E., & Hutasoit, E.A. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(1), 183-194.
- Pemerintah Kota Pontianak. (2020). Data Usaha Toko, Warung, dan Supermarket Tahun 2020 di Kota Pontianak. Diakses dari <https://data.pontianakkota.go.id>, 7 Oktober 2021.
- Putri, A.L. & Ferdinand A.T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-13.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J. & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Suharyono, E.S. & Kumadji, S. (2017). Pengaruh Iklan di Televisi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 24-32.

Tjiptono, Fandy. & Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.